



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**  
Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων  
και Αθλητισμού



# Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

# Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας

ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

**ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ  
ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ  
«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ»**

**Συγγραφική ομάδα**

Μαγδαληνή Καλεντερίδου  
Ειρήνη Ασπρίδου  
Ευγενία Γιαλιά  
Βασίλειος Γούγας  
Μαρία Καμπέρη  
Ιωάννα Καραγκιόζη  
Βασιλική Κολοβού  
Ηλέκτρα Κορφιάτη

**Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης  
του εκπαιδευτικού εγχειριδίου**

Χρήστος Θεόφραστος Φώης

**Γλωσσική επιμέλεια**

Εκδόσεις Σοκόλη

**Σχεδιασμός-σελιδοποίηση**

Mr. Moschos / WINK DESIGN

Το περιεχόμενο του εκπαιδευτικού εγχειριδίου της ειδικότητας διαμορφώθηκε από τη συγγραφική ομάδα με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που επεξεργάστηκε το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (ΜΙΣ) 5069281] του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020».

# Περιεχόμενα

|              |                                                                                                                                  |           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1            | Πρόλογος                                                                                                                         | 7         |
| 2            | Εισαγωγή                                                                                                                         | 9         |
| <b>A</b>     | <b>Περιγραφή ειδικότητας</b>                                                                                                     | <b>11</b> |
| 1            | Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού                                                                                 | 11        |
| 1 . 1        | Τίτλος ειδικότητας                                                                                                               | 11        |
| 1 . 2        | Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)                                                                                    | 11        |
| 2            | Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας                                                                                                  | 12        |
| 2 . 1        | Ορισμός ειδικότητας                                                                                                              | 12        |
| 2 . 2        | Αρμοδιότητες/Καθήκοντα                                                                                                           | 12        |
| 2 . 3        | Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα                                                                                        | 12        |
| 2 . 4        | Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης                                                                                                     | 13        |
| <b>B</b>     | <b>Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας</b>                                | <b>14</b> |
| 1            | Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας                                                                               | 14        |
| 2            | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης                                                                  | 15        |
| <b>Γ</b>     | <b>Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης</b> | <b>19</b> |
| 1            | Ωρολόγιο πρόγραμμα                                                                                                               | 20        |
| 2            | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης                                                       | 22        |
| <b>2 . 1</b> | <b>ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄</b>                                                                                                                | <b>22</b> |
| 2 . 1 . A    | ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ                                                                                                           | 22        |
| 2 . 1 . B    | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ                                                                                               | 27        |
| 2 . 1 . Γ    | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ                                                                                                    | 33        |
| 2 . 1 . Δ    | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ<br>(ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)                                                     | 40        |
| 2 . 1 . E    | ΑΓΓΛΙΚΑ                                                                                                                          | 46        |
| 2 . 1 . ΣΤ   | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ                                                                                                           | 52        |
| 2 . 1 . Ζ    | ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                                                                         | 60        |
| 2 . 1 . Η    | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Α΄                                                                                    | 69        |

|              |                                                                                     |            |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>2 . 2</b> | <b>ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄</b>                                                                   | <b>76</b>  |
| 2 . 2 . Α    | ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ,<br>ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ       | 76         |
| 2 . 2 . Β    | ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ,<br>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                  | 82         |
| 2 . 2 . Γ    | STYLING                                                                             | 87         |
| 2 . 2 . Δ    | ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ                                                        | 93         |
| 2 . 2 . Ε    | ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ                                                                       | 100        |
| 2 . 2 . ΣΤ   | ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ                                                                  | 106        |
| 2 . 2 . Ζ    | ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ                                                    | 112        |
| 2 . 2 . Η    | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Β΄                                       | 118        |
| <b>2 . 3</b> | <b>ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄</b>                                                                   | <b>125</b> |
| 2 . 3 . Α    | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ                                           | 125        |
| 2 . 3 . Β    | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ                     | 132        |
| 2 . 3 . Γ    | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΥΚΤΥΩΣΗΣ                                                | 138        |
| 2 . 3 . Δ    | ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ LOGISTICS                                                       | 144        |
| 2 . 3 . Ε    | ΓΑΛΛΙΚΑ                                                                             | 150        |
| 2 . 3 . ΣΤ   | ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                        | 157        |
| 2 . 3 . Ζ    | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ                                                                   | 165        |
| 2 . 3 . Η    | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Γ΄                                       | 171        |
| <b>2 . 4</b> | <b>ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄</b>                                                                   | <b>178</b> |
| 2 . 4 . Α    | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ                                        | 178        |
| 2 . 4 . Β    | ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΓΑΛΛΙΚΑ                                                        | 183        |
| 2 . 4 . Γ    | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ<br>ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ | 190        |
| 2 . 4 . Δ    | ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                                  | 196        |
| 2 . 4 . Ε    | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                                 | 201        |
| 2 . 4 . ΣΤ   | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ                                           | 209        |
| 2 . 4 . Ζ    | ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ                                          | 217        |
| 2 . 4 . Η    | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Δ΄                                       | 225        |
| 3            | Διδακτική μεθοδολογία                                                               | 231        |
| 4            | Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης                                  | 234        |
| 4 . 1        | Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας                                                | 234        |
| 4 . 2        | Μέσα ατομικής προστασίας                                                            | 235        |
| <b>Δ</b>     | <b>Προδιαγραφές υλοποίησης της πρακτικής άσκησης</b>                                | <b>236</b> |
| 1            | Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης                                                      | 237        |

|           |                                                                                      |            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2         | Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η                                            | 239        |
| 2 . 1     | Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης                                | 239        |
| 2 . 2     | Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/-ης                           | 239        |
| 2 . 3     | Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης                                                  | 242        |
| 3         | Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης                              | 242        |
| 4         | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης                            | 243        |
| 5         | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης                                 | 249        |
| 5 . 1 . Α | ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ                                 | 249        |
| 5 . 1 . Β | ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ                                                   | 249        |
| 5 . 1 . Γ | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ                                                    | 250        |
| 5 . 1 . Δ | ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ<br>ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ              | 250        |
| 5 . 1 . Ε | ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ                            | 251        |
| 5 . 2     | Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης                                             | 252        |
|           | <b>Βιβλιογραφία</b>                                                                  | <b>254</b> |
| Α         | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα                                   | 255        |
| Β         | Βιβλιογραφικές αναφορές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης<br>των εκπαιδευτικών εγχειριδίων | 262        |
| Γ         | Σχετική εθνική νομοθεσία                                                             | 265        |

# 1 | Πρόλογος

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο της ειδικότητας «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας» αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (MIS) 5069281], η οποία υλοποιήθηκε από σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων, και, ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρο της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ και τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από το ΕΠ «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση».

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

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

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

- Τέλος, με γνώμονα την ενίσχυση της θετικής επενέργειας του έργου σε θεσμικό επίπεδο αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία ευέλικτης τακτικής περιοδικής επανεξέτασης και επικαιροποίησης των περιεχομένων των οδηγιών κατάρτισης, των εγχειριδίων και των τραπεζών θεμάτων, έτσι ώστε αυτά να βρίσκονται –κατά το δυνατόν– σε αντιστοιχία με τα νέα τεχνολογικά, οργανωσιακά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και των εκπαιδευομένων.

## 2 | Εισαγωγή

Το παρόν εγχειρίδιο, εκκινώντας από την περιγραφή της ειδικότητας, εστιάζεται στο αναλυτικό περιεχόμενο και στις βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές ενός προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας». Στοχεύει στην ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του λαμβάνοντας υπόψη τα περιεχόμενα των καθηκόντων και τις ιδιαιτερότητές της, καθώς και τους ισχύοντες θεσμικούς περιορισμούς στο πεδίο.

Απευθύνεται, κυρίως, στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες αλλά και στους/στις εκπαιδευτές/-τριες των προγραμμάτων αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης. Επιπλέον, αποτελεί ένα χρήσιμο εγχειρίδιο για τα στελέχη σχεδιασμού, τους σχετικούς φορείς υλοποίησης των προγραμμάτων – τις Σχολές Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης –, αλλά και για το σύνολο των υπόλοιπων δυνητικών συντελεστών ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, ιδιαίτερα για όσους/-ες συμμετέχουν στην υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.

Το εγχειρίδιο αυτό αποτελεί μια συστηματική βάση η οποία περιλαμβάνει βασικά στοιχεία για την κατανόηση του πεδίου της συγκεκριμένης ειδικότητας, αλλά, κυρίως, εστιάζεται στην ανάλυση των μαθησιακών ενοτήτων και των εκπαιδευτικών προδιαγραφών της θεωρητικής και της εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και στην υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.

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

**Ειδικότερα, το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο αποτελείται από τέσσερα (Α΄-Δ΄) Μέρη.**

- **Το Μέρος Α΄ παρέχει συνοπτικά τις πληροφορίες που αφορούν την περιγραφή της ειδικότητας.**

Περιλαμβάνει την περιγραφή της ειδικότητας, των κύριων εργασιακών καθηκόντων της, των προοπτικών απασχόλησης σε αυτήν, ενώ γίνεται αναφορά σε βασικές πηγές πληροφόρησης σε σχέση με την ειδικότητα.

- **Το Μέρος Β΄ εστιάζεται στον καθορισμό των ευρύτερων αλλά και των επιμέρους ενοτήτων προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος κατάρτισης.**

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

- **Το Μέρος Γ΄ εστιάζεται στο περιεχόμενο και στη διάρθρωση του προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και σε βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές υλοποίησής του.**

Το Μέρος Γ΄ περιλαμβάνει το ωρολόγιο πρόγραμμα καθώς και την περίληψη, τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα, τις ώρες διδασκαλίας ανά εβδομάδα, τις βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά, ένα κείμενο αναφοράς και τις προτεινόμενες πηγές μελέτης κάθε μαθησιακής ενότητας. Επιπλέον, αναφέρεται στην προτεινόμενη διδακτική μεθοδολογία, καθώς και σε σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης.

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

Περιλαμβάνεται η περιγραφή του θεσμού της πρακτικής άσκησης και παρέχονται χρήσιμες οδηγίες για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες και τους/τις εκπαιδευτές/-τριες στον χώρο εργασίας. Στα περιεχόμενα συγκαταλέγονται επίσης οι ενότητες μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης, ενδεικτικές εργασίες τις οποίες θα εκτελέσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες, καθώς και οι ειδικές προδιαγραφές υλοποίησης που αφορούν τον εξοπλισμό. Αναλύονται οι ενότητες μαθησιακών αποτελεσμάτων, ενώ προτείνονται βασικές μεθοδολογικές αρχές για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο και η τράπεζα θεμάτων της ειδικότητας συνδέονται οργανικά με τον αντίστοιχο οδηγό κατάρτισης της ειδικότητας.<sup>1</sup>

Για τη συγγραφή της μεθοδολογίας ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων συνεργάστηκαν οι Ρένα Βαρβιτσιώτη, Ελένη Θεοδωρή, Κωνσταντίνος Μαρκίδης και Δέσποινα Μπαμπανέλου, η οποία ανέλαβε και τη συντακτική της επιμέλεια. Αυτή εκπονήθηκε στο πλαίσιο της «Οριζόντιας Εκπαιδευτικής Μεθοδολογίας» της εν λόγω Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» και με βάση μία κατάλληλα προσαρμοσμένη εκδοχή του προτύπου ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ (Γούλας, Μαρκίδης & Μπαμπανέλου, 2021).

1 Δαπόντας, Δ., Γιαλιά, Ε. & Κολοβού, Β. (2024). *Οδηγός κατάρτισης ειδικότητας: «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας»*. Αθήνα: Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης: Π. Γ. Παπαδημητρίου).



# Περιγραφή ειδικότητας

---

## 1 | Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

### 1.1 • Τίτλος ειδικότητας

«Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας»<sup>2</sup>

### 1.2 • Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα ανήκει στον τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας» και στην ομάδα προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας».

---

2 Ο τίτλος «Στέλεχος Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας» αντιστοιχεί στον τίτλο «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας» με βάση το ΦΕΚ Β' 4920/28-08-2024: <https://dide.lef.sch.gr/wp-content/uploads/2024/08/20240204920.pdf>

## 2 | Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

### 2.1 • Ορισμός ειδικότητας

Ο/Η απόφοιτος των ΣΑΕΚ ειδικότητας «Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας» με τις εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που έχει αποκτήσει κατά την εκπαίδευσή του/της, εφαρμόζει την επιστήμη και τις τεχνικές του μάρκετινγκ για να υλοποιήσει αποτελεσματικά τα προγράμματα και τις αποφάσεις των ανώτερων στελεχών που αναφέρονται στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων μόδας, στην προώθηση και προβολή τους, καθώς και στην επιλογή και την ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων. Απασχολείται σε Τμήματα ή Διευθύνσεις της εμπορικής και κοινωνιακής λειτουργίας των επιχειρήσεων του κλάδου.

### 2.2 • Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

Το Στέλεχος «Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/καθήκοντα:

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

### 2.3 • Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας» μπορεί να εργαστεί σε ένα ευρύ πεδίο που έχει να κάνει με τη διαχείριση της μόδας. Συγκεκριμένα, μπορεί να εργαστεί σε:

- Βιοτεχνίες – βιομηχανίες ενδυμάτων
- Οίκους υψηλής ραπτικής
- Εταιρείες τηλεοπτικών, κινηματογραφικών, μουσικών και θεατρικών παραγωγών
- Διαφημιστικές εταιρείες

- Εταιρείες έντυπης και ψηφιακής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας
- Στην τηλεόραση, στον κινηματογράφο, στο θέατρο ως ενδυματολόγος-στιλίστας/-τρια
- Στον χώρο της διαφήμισης και της μουσικής βιομηχανίας
- Media shops
- Εταιρείες της έντυπης αλλά και της ψηφιακής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας
- Εταιρείες web design και e-commerce
- Στο λιανικό εμπόριο
- Εταιρείες εισαγωγών – εξαγωγών.

## 2.4 • Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

- Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ: <https://elam.gr/>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ): <https://www.statistics.gr/>
- Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ): <https://www.edee.gr/>
- Ευρωπαϊκή Ταξινόμηση Δεξιοτήτων, Ικανοτήτων και Επαγγελμαμάτων (ESCO): <https://esco.ec.europa.eu/en>
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας: <http://www.instofcom.gr/>
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ): <https://www.sev.org.gr/>
- Enterprise Greece: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/>
- World Advertising Research Center (WARC): <https://www.warc.com/>

# B

## Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

---

### 1 | Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία στην ειδικότητα «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας».

## 2 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

Οι γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατά τη διάρκεια της κατάρτισής τους, οργανώνονται σε ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα ανά ενότητα.

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΑ<br>ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ<br>ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ<br>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ               | Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα<br>Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης,<br>οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Α.<br>«Υποστήριξη της<br>διοικητικής<br>λειτουργίας της<br>εταιρείας» | <ul style="list-style-type: none"><li>• Χειρίζονται συστήματα διοικητικής υποστήριξης των δραστηριοτήτων της εταιρείας,</li><li>• Διεξάγουν έρευνες μάρκετινγκ αναφορικά με τα προϊόντα μόδας υπό την επίβλεψη των ανωτέρων τους,</li><li>• Διαχειρίζονται το μέρος του προϋπολογισμού (budget) που αντιστοιχεί στο μάρκετινγκ σύμφωνα με τις οδηγίες του/της επικεφαλής του τμήματός τους,</li><li>• Αναλύουν την κίνηση της αγοράς μόδας,</li><li>• Παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναφορικά με την κίνηση της αγοράς μόδας στους ανωτέρους τους,</li><li>• Πραγματοποιούν ελέγχους σχετικά με τα στοιχεία των πωλήσεων, τους πωλητές και τις μεθόδους πωλήσεων για λογαριασμό της εταιρείας,</li><li>• Συγκεντρώνουν τα στοιχεία των πωλήσεων,</li><li>• Αναφέρουν τα στοιχεία των πωλήσεων στους ανωτέρους τους,</li><li>• Συμμετέχουν στον καθορισμό και την καταγραφή των επιχειρησιακών σχεδίων που εκπονούνται από τη Διοίκηση της εταιρείας,</li><li>• Μετρούν τις αποδόσεις των ενεργειών μάρκετινγκ υπό την καθοδήγηση της Διοίκησης της εταιρείας,</li><li>• Συντάσσουν αναφορές του τμήματος μάρκετινγκ προς τη Διοίκηση της εταιρείας,</li><li>• Διαμορφώνουν τα προφίλ των δυνητικών πελατών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους.</li></ul> |

συνέχεια >>

**Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων**

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ  | Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα<br>Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Β.<br>«Πρώθηση και προβολή των προϊόντων»       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμμετέχουν στη διαχείριση των ψηφιακών δραστηριοτήτων πρώθησης ιστοσελίδων [βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEM) και πληρωμένες καταχωρήσεις] βελτιώνοντας την ψηφιακή εικόνα της εταιρείας,</li> <li>• Αλληλογραφούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πελάτες, στοχεύοντας στη διαρκή ενημέρωσή τους,</li> <li>• Εφαρμόζουν τεχνικές αύξησης της αφοσίωσης (loyalty) στη μάρκα σύμφωνα με τα πρότυπα/οδηγίες των ανώτερων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Υλοποιούν τη λιανική και χονδρική πώληση προϊόντων μόδας στα φυσικά και ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης,</li> <li>• Τοποθετούν τα προϊόντα μόδας στα ράφια (merchandising) στα καταστήματα της εταιρείας,</li> <li>• Μεριμνούν για τη διαρκή τροφοδοσία του ραφιού με προϊόντα,</li> <li>• Εφαρμόζουν τεχνικές πρώθησης πωλήσεων προϊόντων μόδας προς τους πελάτες,</li> <li>• Επιλέγουν τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων στην ιστοσελίδα της εταιρείας,</li> <li>• Συνεργάζονται με τον σχεδιαστή της ιστοσελίδας σχετικά με την προβολή των προϊόντων της εταιρείας,</li> <li>• Οργανώνουν τη φωτογράφιση των προϊόντων μόδας σε συνεργασία με τον φωτογράφο προϊόντων και μοντέλων της εταιρείας,</li> <li>• Επιβλέπουν τη φωτογράφιση των μοντέλων μόδας έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η προβολή της μάρκας.</li> </ul> |

συνέχεια >>

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                               | Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα<br>Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Γ.<br>«Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων»                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεργάζονται με το σχεδιαστικό τμήμα αναφορικά με τις διαδικασίες σχεδιασμού, εισαγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων μόδας στην αγορά,</li> <li>• Συμμετέχουν στη διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων μόδας σε συνεργασία με το οικονομικό τμήμα της εταιρείας,</li> <li>• Αναγνωρίζουν τις τάσεις της μόδας του μέλλοντος σχετικά με το χρώμα, τη φόρμα, τα υφάσματα και τα σχέδια,</li> <li>• Εισηγούνται τις επικρατούσες τάσεις της μόδας στον/στην υπεύθυνο/-η του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Επιλέγουν τα αξεσουάρ που συνοδεύουν τα ενδύματα της εταιρείας,</li> <li>• Επιλέγουν τους προμηθευτές βάσει των ζητούμενων προδιαγραφών,</li> <li>• Διαμορφώνουν την ταυτότητα της μάρκας σύμφωνα με τις υποδείξεις του/της υπευθύνου/-ης του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Αναπτύσσουν ελκυστικές και συναρπαστικές εμπειρίες αγοράς προϊόντων μόδας,</li> <li>• Επιμελούνται την τελική εικόνα των ενδυμάτων (styling) σε συνεργασία με τα τμήματα σχεδιασμού και πωλήσεων της εταιρείας.</li> </ul> |
| Δ.<br>«Επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων» | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Καθορίζουν τα σημεία και τα κανάλια πώλησης της μάρκας σε συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας,</li> <li>• Υπολογίζουν το κατάλληλο ύψος αποθέματος των προϊόντων μόδας σε συνεργασία με το τμήμα προμηθειών,</li> <li>• Καταγράφουν τις ελλείψεις προϊόντων που υπάρχουν στις διάφορες θέσεις του δικτύου,</li> <li>• Μεριμνούν για την προμήθεια των προϊόντων στα οποία διαπιστώνεται έλλειψη,</li> <li>• Επεκτείνουν τα δίκτυα διανομής της εταιρείας μόδας σε νέες αγορές σε συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

συνέχεια >>

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                    | Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα<br>Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ε.<br>«Υποστήριξη και διαχείριση της επιχειρησιακής επικοινωνίας» | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υιοθετούν τις στρατηγικές προώθησης της εταιρείας,</li> <li>• Εφαρμόζουν πρακτικές δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του κύρους της μάρκας,</li> <li>• Συμμετέχουν στην ανάπτυξη και την ενίσχυση σχέσεων μέσα από την επικοινωνία με influencers και πρεσβευτές της μάρκας,</li> <li>• Συντονίζουν δραστηριότητες και καμπάνιες μάρκετινγκ που αφορούν τη μόδα βάσει των υποδείξεων των ανώτατων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Επιμελούνται εταιρικές εκδηλώσεις ως προς την υλοποίηση και τη διαχείρισή τους σύμφωνα με τις οδηγίες της Διοίκησης της εταιρείας,</li> <li>• Χειρίζονται θέματα εταιρικής δημοσιότητας με βάση τις υποδείξεις των ανώτατων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Διαχειρίζονται σημαντικούς για την εταιρεία πελάτες και συνεργάτες, όπως τους υποδεικνύουν οι επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας,</li> <li>• Προωθούν τη μάρκα σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας (έντυπα, ψηφιακά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας,</li> <li>• Διαμορφώνουν την εσωτερική και εξωτερική εικόνα της εταιρείας τηρώντας τις οδηγίες των ανώτατων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li> </ul> |



# **Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης**

# 1 | Ωρολόγιο πρόγραμμα

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

Πίνακας 2 /// Ωρολόγιο πρόγραμμα

| ΕΞΑΜΗΝΟ |                                                                            | Α |   |   | Β |   |   | Γ |   |   | Δ |   |   |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Α/Α     | ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ                                                        | Θ | Ε | Σ | Θ | Ε | Σ | Θ | Ε | Σ | Θ | Ε | Σ |
| 1       | ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ                                                     | 3 |   | 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2       | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ                                         | 2 |   | 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3       | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ                                              | 2 |   | 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4       | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ (ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)  |   | 3 | 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5       | ΑΓΓΛΙΚΑ                                                                    | 2 |   | 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6       | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ                                                     | 2 |   | 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7       | ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                   | 3 |   | 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8       | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Α΄                              |   | 3 | 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9       | ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ, ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ |   |   |   |   | 2 | 2 |   |   |   |   |   |   |
| 10      | ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ            |   |   |   | 3 |   | 3 |   |   |   |   |   |   |
| 11      | STYLING                                                                    |   |   |   | 2 |   | 2 |   |   |   |   |   |   |
| 12      | ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ                                               |   |   |   | 2 |   | 2 |   |   |   |   |   |   |
| 13      | ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ                                                              |   |   |   | 2 |   | 2 |   |   |   |   |   |   |
| 14      | ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ                                                         |   |   |   | 2 |   | 2 |   |   |   |   |   |   |
| 15      | ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ                                           |   |   |   |   | 2 | 2 |   |   |   |   |   |   |
| 16      | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Β΄                              |   |   |   |   | 3 | 3 |   |   |   |   |   |   |
| 17      | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ                                  |   |   |   |   |   |   | 2 |   | 2 |   |   |   |

συνέχεια >>

Πίνακας 2 /// Ωρολόγιο πρόγραμμα

| ΕΞΑΜΗΝΟ |                                                                                      | Α  |   |    | Β  |   |    | Γ  |   |    | Δ  |   |    |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|
| Α/Α     | ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ                                                                  | Θ  | Ε | Σ  | Θ  | Ε | Σ  | Θ  | Ε | Σ  | Θ  | Ε | Σ  |
| 18      | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ                      |    |   |    |    |   |    | 3  |   | 3  |    |   |    |
| 19      | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ                                               |    |   |    |    |   |    | 2  | 1 | 3  |    |   |    |
| 20      | ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ LOGISTICS                                                        |    |   |    |    |   |    | 2  | 1 | 3  |    |   |    |
| 21      | ΓΑΛΛΙΚΑ                                                                              |    |   |    |    |   |    | 2  |   | 2  |    |   |    |
| 22      | ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                         |    |   |    |    |   |    | 2  |   | 2  |    |   |    |
| 23      | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ                                                                    |    |   |    |    |   |    | 2  |   | 2  |    |   |    |
| 24      | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Γ΄                                        |    |   |    |    |   |    |    | 3 | 3  |    |   |    |
| 25      | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ                                         |    |   |    |    |   |    |    |   |    | 2  |   | 2  |
| 26      | ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΓΑΛΛΙΚΑ                                                         |    |   |    |    |   |    |    |   |    | 2  |   | 2  |
| 27      | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ |    |   |    |    |   |    |    |   |    | 3  |   | 3  |
| 28      | ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                                   |    |   |    |    |   |    |    |   |    | 2  | 1 | 3  |
| 29      | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                                  |    |   |    |    |   |    |    |   |    | 3  |   | 3  |
| 30      | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ                                            |    |   |    |    |   |    |    |   |    | 2  |   | 2  |
| 31      | ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ                                           |    |   |    |    |   |    |    |   |    | 2  |   | 2  |
| 32      | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Δ΄                                        |    |   |    |    |   |    |    |   |    |    | 3 | 3  |
| ΣΥΝΟΛΟ  |                                                                                      | 14 | 6 | 20 | 15 | 5 | 20 | 15 | 5 | 20 | 16 | 4 | 20 |

## 2 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

### 2.1 • ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

#### 2.1.A • ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ

##### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

##### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τα βασικά στοιχεία της ένδυσης που επηρέασαν την ενδυμασία στο πέρασμα του χρόνου,
- Παρατηρούν την εξέλιξη και τη νοοτροπία της ένδυσης σε κάθε ιστορική περίοδο,
- Διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ μόδας και ενδυμασίας, καθώς και τους μηχανισμούς διαφοροποίησής τους,
- Συσχετίζουν την ενδυμασία με την τέχνη και τον πολιτισμό,
- Αποκωδικοποιούν τα βασικά στοιχεία στην ιστορία της ένδυσης συσχετίζοντάς τα με τις τάσεις που εμφανίζονται σε κάθε χρονική περίοδο,
- Αναγνωρίζουν τη μεγάλη επιρροή της ενδυμασίας στην κοινωνική ζωή του ανθρώπου,
- Αναλύουν τις διαφορές στην ένδυση ανάλογα με την ιδεολογία, τον πολιτισμό και τη θρησκεία,
- Επαληθεύουν τον τρόπο επιρροής της ενδυμασίας μιας χώρας σε άλλες χώρες,

- Ερμηνεύουν την κοινωνική διάσταση που είχαν και συνεχίζουν να έχουν μέχρι και σήμερα συγκεκριμένες παραδοσιακές στολές,
- Παρουσιάζουν τις πολυάριθμες μεταβολές της μόδας στο πέρασμα των αιώνων,
- Συσχετίζουν τα ιστορικά γεγονότα και το κοινωνικό πλαίσιο με την εξέλιξη του ενδύματος,
- Αποδέχονται την αλλαγή του τρόπου ένδυσης με την πάροδο των ετών προσαρμόζοντο/-ες στις ανάγκες και προτιμήσεις των ανθρώπων,
- Ενσωματώνουν τα ενδύματα κάθε χρονικής περιόδου ως μέρος της παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εφαρμοστό ένδυμα / Καταναλωτισμός / Κοινωνικός ρόλος / Κομψότητα / Κοστούμι / Μόδα / Παντελόνι / Περαστό ένδυμα / Πτυχωτό ένδυμα / Ραμμένο ένδυμα / Φόρεμα / Χιτώνας.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών εννοιών σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                   |
|-----|-------------------------------------------------|
| 1   | ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΙΣΤΟΡΙΚΑ                    |
| 2   | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ |
| 3   | Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ                |
| 4   | Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΜΕΣΑΙΩΝΑ                   |
| 5   | Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΜΕΧΡΙ ΤΟΝ 19ο ΑΙΩΝΑ                 |
| 6   | Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΟΝ 20ό ΑΙΩΝΑ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ        |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.1.A.1 | ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΙΣΤΟΡΙΚΑ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα κάνει μία εισαγωγή στα τέσσερα βασικά είδη ενδυμάτων ιστορικά: το πτυχωτό, το ραμμένο, το «περαστό» και το εφαρμοστό. Παρουσιάζεται το πτυχωτό ένδυμα, από ύφασμα τυλιγμένο γύρω από το σώμα (π.χ. ο αρχαίος ελληνικός χιτώνας και το ιμάτιο πάνω από αυτόν), το ραμμένο ένδυμα, από ύφασμα κομμένο και ραμμένο σε διάφορα κομμάτια που σχηματίζει μανίκια (π.χ. καθημερινή φορεσιά στο Βυζάντιο), το «περαστό», από ύφασμα με άνοιγμα στη μέση κατάλληλο για να περνά το κεφάλι επάνω στους ώμους (π.χ. πανωφόρι στον Μεσαίωνα) και το εφαρμοστό, που εφαρμόζει πάνω στο σώμα (π.χ. παντελόνι). Στο πλαίσιο της υποενότητας, εξετάζονται δύο κύρια είδη ενδυμάτων: εκείνα που αποτελούνται από ύφασμα

που τυλίγεται γύρω από το σώμα με διάφορους τρόπους και εκείνα που αποτελούνται από ύφασμα που κόβεται και ράβεται. Τα πρώτο είδος συνηθιζόταν σε ζεστά μέρη, ενώ το δεύτερο προσέφερε περισσότερη ζεστασιά στο σώμα σε πιο ψυχρά κλίματα. Αναδεικνύεται το γεγονός ότι στη διαμόρφωση της ενδυμασίας έπαιξαν ρόλο και άλλοι παράγοντες, όπως οι διαθέσιμες πρώτες ύλες, τα ιστορικά γεγονότα, οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες, οι εμπορικές επαφές μεταξύ των λαών, η τέχνη και, γενικότερα, τα πολιτισμικά ρεύματα, η θρησκεία, και η ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως η εφεύρεση του μηχανοκίνητου αργαλειού και της ραπτομηχανής τον 19ο αιώνα, που συντέλεσαν στη μαζική παραγωγή της ενδυμασίας (βλ. επόμενες μαθησιακές υποενότητες). Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τους τρόπους με τους οποίους τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι οίκοι μόδας επιδρούν στη διαμόρφωση της ενδυμασίας και τα πρότυπα που δημιουργούνται από τον κόσμο του θεάματος, του τραγουδιού και της μόδας.

### 2.1.A.2 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα προσεγγίζει την ενδυμασία ως έναν κώδικα επικοινωνίας, μια σιωπηλή «γλώσσα» που φανερώνει πολλά όχι μόνο για το άτομο που τη φοράει αλλά και για το κοινωνικό σύνολο και το πολιτισμικό περιβάλλον των ανθρώπων και ταυτόχρονα παρουσιάζει την οικονομική και καλλιτεχνική διάσταση του ενδύματος. Γίνεται κατανοητό ότι ενώ πρωταρχικό αίτιο δημιουργίας της ενδυμασίας ήταν η επιθυμία του ανθρώπου να διακοσμήσει το σώμα του, στη συνέχεια γεννήθηκε η επιθυμία του για προστασία από τα κακά πνεύματα (π.χ. φυλαχτά και γούρια) και η ανάγκη να δείξει τη θέση του στην κοινωνία, καθώς και για να ικανοποιήσει το αίσθημα της ντροπής. Προτείνεται η μελέτη κειμένων από διάφορες πηγές και γνωστικά αντικείμενα για τη βιολογική, ψυχολογική, κοινωνική, οικονομική και αισθητική λειτουργία της ενδυμασίας. Εξετάζονται κείμενα από διάφορες ιστορικές περιόδους όπου το ένδυμα δηλώνει την κοινωνική τάξη ενός ανθρώπου και τον ρόλο του μέσα σε αυτή (π.χ. βασιλικές ενδυμασίες), το φύλο (π.χ. στον δυτικό πολιτισμό το φόρεμα είναι χαρακτηριστικό γυναικείο ρούχο ενώ το παντελόνι ανδρικό), την ηλικία (π.χ. παλαιότερα κοντά παντελόνια φορούσαν μόνο τα μικρά αγόρια), την οικογενειακή κατάσταση, την εθνικότητα, τη θρησκεία (π.χ. μαντίλι μουσουλμάνων) ή και την ιδεολογία (π.χ. χίπις). Η ενδυμασία εξετάζεται ως ένα είδος εφαρμοσμένης τέχνης που παράγει αντικείμενα με πρακτική εφαρμογή στην καθημερινή ζωή, όπως η κεραμική, η επιπλοποιία κ.ά. Τέλος, η ενδυμασία του 20ού αιώνα σχετίζεται με έργα τέχνης όπου διάφοροι σχεδιαστές εμπνεύστηκαν από τις σχετικές τεχνοτροπίες της εποχής τους αλλά και περασμένων εποχών.

### 2.1.A.3 | Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει την εξέλιξη της ενδυμασίας στην αρχαιότητα. Παρουσιάζεται η Παλαιολιθική Εποχή, όπου οι άνθρωποι ντύνο-

νταν με δέρματα ζώων και φύλλα από δέντρα, και η Νεολιθική, όπου κατασκεύαζαν τα πρώτα υφάσματα. Μελετάται η διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης ενδυμασίας στους πολιτισμούς της Μέσης Ανατολής, όπως στη Μεσοποταμία, όπου αντανakλούσε τον αυτοκρατορικό χαρακτήρα και τη μεγαλοπρέπεια της τέχνης (π.χ. πλούσια, μάλλινα, πολύχρωμα υφάσματα, σάλια με κρόσσια και κοσμήματα), και στην Αίγυπτο (11ος αιώνας π.Χ.), όπου επηρεάστηκε από το θερμό κλίμα και τη μνημειακή-θρησκευτική τέχνη (π.χ. δροσερά ρούχα από λινάρι και τονισμός της γραμμής του σώματος). Κύριο ρούχο ήταν ένα κομμάτι ύφασμα που τυλιγόταν γύρω από το σώμα (μικρότερο για τους άνδρες και μεγαλύτερο για τις γυναίκες). Έπειτα, εξετάζεται η εξέλιξη της ιστορίας της ενδυμασίας στον ελληνικό χώρο. Για παράδειγμα, στον Κυκλαδικό, Μινωικό και Μυκηναϊκό πολιτισμό η ενδυμασία είχε κοινά στοιχεία με τους λαούς της Ανατολής, αλλά παράλληλα αντανakλούσε μια κοινωνία διαφορετική και μια τέχνη που αγαπούσε την αναπαράσταση της φύσης. Τα ρούχα αποκάλυπταν το σώμα, είχαν έντονα χρώματα και περίπλοκα σχέδια, με τους άνδρες να φορούν ένα κοντό κάλυμμα της περιφέρειας και οι γυναίκες μια φούστα από κρόσσια. Στον 1ο αιώνα π.Χ., τα ενδύματα τα τύλιγαν γύρω από το σώμα σχηματίζοντας πτυχώσεις, με τον χιτώνα να φοριέται κατάσαρκα και το ιμάτιο σαν πανωφόρι. Ήταν απλά και λειτουργικά, στο πνεύμα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Οι Ρωμαίοι (8ος π.Χ.-5ος αιώνας μ.Χ.) επηρεάστηκαν από τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό και τα ρούχα τους ήταν παρόμοια με τα ελληνικά.

#### 2.1.A.4 | Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΜΕΣΑΙΩΝΑ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενοότητα εστιάζεται στην περίοδο του Μεσαίωνα. Αρχικά, σκιαγραφείται η διαμόρφωση της μεσαιωνικής ενδυμασίας στη Δυτική Ευρώπη (5ος-15ος αιώνας μ.Χ.). Έπειτα, μελετάται ο τρόπος που συνδυάστηκαν στοιχεία από την ελληνορωμαϊκή εποχή με άλλα που ήταν δανεισμένα από την ενδυμασία των γερμανικών φύλων, τα οποία είχαν κατακτήσει τη Δύση. Εξετάζεται η καθιέρωση του φορέματος ως το κύριο ρούχο για τις γυναίκες και του παντελονιού για τους άνδρες. Επισημαίνεται η ανάγκη να φαίνεται το σώμα ψηλό και λεπτό μέσω της ενδυμασίας. Μελετώνται έργα τέχνης της εποχής όπου το χαρακτηριστικό τους γνώρισμα ήταν η τάση για το ύψος των ανθρώπων. Την ίδια χρονική και ιστορική περίοδο, αντιπαραβάλλεται η ενδυμασία στο Βυζάντιο, η οποία διατήρησε ορισμένα στοιχεία από την ελληνορωμαϊκή παράδοση, αλλά δέχθηκε και επιδράσεις από τις ενδυμασίες της Ανατολής, και τη χριστιανική θρησκεία. Μέσα από τη μελέτη της εικονολογίας και της εικονογραφίας της βυζαντινής τέχνης, εντοπίζονται οι απεικονίσεις της ενδυμασίας που χαρακτηριζόταν από επισημότητα και μεγαλοπρέπεια. Το ένδυμα ήταν συντηρητικό, αν και στους Βυζαντινούς άρεσαν τα χρώματα και τα σχέδια. Τα υφάσματα είχαν πλούσια μοτίβα, ειδικά από μετάξι, υφασμένα και κεντημένα για τις ανώτερες τάξεις ή ανεξίτηλα βαμμένα και σταμπωτά για τις κατώτερες. Η μελέτη βυζαντινών εικόνων δείχνει ένα διαφορετικό περίγραμμα ή πλαίσιο γύρω από τις άκρες και απλές ρίγες

κατακόρυφες ή γύρω από τον άνω βραχίονα που υποδηλώνουν την τάξη ή τον βαθμό αξιώματος. Επίσης, ο ρουχισμός σχετίζεται με το οικονομικό προφίλ των ατόμων, καθώς η ανέχεια ανάγκαζε πολλούς να φορούν τα ίδια πολυφορεμένα ρούχα σχεδόν όλη την ώρα.

#### 2.1.A.5 | Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΜΕΧΡΙ ΤΟΝ 19ο ΑΙΩΝΑ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στις εξελίξεις στην ενδυμασία μέχρι τον 19ο αιώνα. Παρουσιάζεται η Αναγέννηση (15ος-16ος αιώνας μ.Χ.), όπου εμφανίζονται νέα ακριβά υφάσματα και πολύτιμα υλικά από την Ανατολή και από τις αποικίες στην Αμερική που χρησιμοποιούνται στην ενδυμασία. Πλέον, δημιουργούνται ρούχα ογκώδη, πολυτελή και εντυπωσιακά. Στον 17ο αιώνα, η ενδυμασία επηρεάστηκε κυρίως από τη γαλλική μόδα, αντανakλώντας την πολυτελή ζωή της βασιλικής Αυλής της χώρας και εκφράζοντας την τέχνη του Μπαρόκ, που χαρακτηριζόταν από μεγαλοπρέπεια και λάμψη, δημιουργώντας έτσι ρούχα εξεζητημένα και πολυτελή. Στον 18ο αιώνα, η ενδυμασία βρίσκεται σε συμφωνία με το ανάλαφρο και χαριτωμένο ύφος της τέχνης του Ροκοκό, που χαρακτηρίζεται από κομψότητα, χάρη, απαλά χρώματα αλλά και εκκεντρικότητα. Στα τέλη του 18ου αιώνα, όμως, η ενδυμασία επηρεάζεται από το κίνημα του Νεοκλασικισμού και τα ρούχα θυμίζουν τα αρχαία ελληνικά. Σε αυτό το σημείο, εξετάζονται έργα τέχνης που απεικονίζουν ενδύματα και συγκρίνεται το αρχαίο ελληνικό ένδυμα με το νεοκλασικιστικό ένδυμα. Στον 19ο αιώνα οι άνδρες χρησιμοποιούν το αγγλικό κοστούμι, που παρέμεινε στο εξής με μικρές αλλαγές η κύρια ενδυμασία τους. Παράλληλα, μελετάται ο τρόπος με τον οποίο οι άνδρες της εποχής επιδιώκουν να δημιουργήσουν για τον εαυτό τους μια σοβαρή εικόνα, κυρίως μέσω της χρήσης σκούρων, αυστηρών ρούχων. Επίσης, εξετάζεται το γεγονός ότι ενώ οι γυναίκες είναι ντυμένες με σοβαρότητα, θέλουν να δημιουργούν μια ρομαντική εικόνα για αυτές, επηρεασμένες από το αυστηρό πνεύμα της βικτοριανής εποχής και το πολιτισμικό κίνημα του Ρομαντισμού.

#### 2.1.A.6 | Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΟΝ 20ο ΑΙΩΝΑ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στις κυριότερες εξελίξεις της ενδυμασίας τον 20ό αιώνα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι κοινωνικές αλλαγές και ο καταναλωτισμός σχετίζονται με τον απλό τρόπο ντυσίματος και οι αλλαγές της μόδας με τη λιτότητα της μοντέρνας τέχνης. Γίνεται κατανοητό ότι οι γυναίκες υιοθετούν στοιχεία της ανδρικής ενδυμασίας ως ένδειξη του νέου κοινωνικού τους ρόλου και οι άνδρες τολμούν ένα πιο άνετο και χαρούμενο ντύσιμο. Το '50 οι γυναίκες συνδύαζαν συντηρητικά φορέματα με την αίγλη και λάμψη. Οι άνδρες επανήλθαν προσωρινά σε επίσημο στιλ ντυσίματος πριν υιοθετήσουν άνετα αντικείμενα στην γκαρνταρόμπα τους. Το '60, γνωστό για τους πειραματισμούς στη μόδα, οι γυναίκες φορούν μεγάλα και περίτεχνα καπέλα με απλά φορέματα και πιο λεπτή σιλουέτα. Η κουλτούρα των χίπιδων αγκάλισε τη φύση και τα φυσικά υφάσματα. Το '70 χρησιμοποιήθηκε ευ-

ρέως ο πολυεστέρας, ενώ το '80 χαρακτηρίζεται από φωτεινά χρώματα, περίτεχνα μοτίβα, prints και τολμηρές επιλογές ρούχων. Στο πλαίσιο της υποεπνότητας, εξετάζεται ο τρόπος που η μόδα επηρεάστηκε σημαντικά από ποπ καλλιτέχνες και τη μόδα και αστική τάση. Παρουσιάζεται η αναβίωση παλαιών τάσεων, σε συνδυασμό με νέα στιλ για τη δημιουργία μοναδικών εμφανίσεων. Τη δεκαετία του 2000 οι τάσεις άντλησαν έμπνευση από προηγούμενες δεκαετίες, έθνικ ρούχα, μουσική, ταινίες κ.ά. Τα ψεύτικα υλικά επέτρεψαν μια πιο φιλική και προσιτή εμφάνιση, συμπεριλαμβανομένων της ψεύτικης γούνας και των ανακυκλωμένων υλικών. Στο πλαίσιο της υποεπνότητας, μέσω της μελέτης περιοδικών μόδας από διαφορετικές περιόδους, διαπιστώνεται ότι με βάση τις νέες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες που διαμορφώθηκαν, η ενδυμασία έγινε πάλι απλή και λειτουργική για όλους/-ες.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Πετρίδου, Ε. (2012). «Ένδυμα και υλικός πολιτισμός: από τη σημειολογία στη δράση», στο Γιαλούρη, Ε. (επιμ.). *Υλικός Πολιτισμός: η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
2. Barthes, R. (2016). «Το μπλε είναι φέτος στη μόδα...». *Κείμενα για την ένδυση και τη μόδα* (μτφρ. Β. Πατσογιάννης). Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον.

#### Συμπληρωματικές

1. «Η θεωρία της ένδυσης». (2002), Αφιέρωμα στο *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 85 Α-Β.
2. Δαββέτας, Δ. (2021). *Μικρή ιστορία της μόδας*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόπτρα.

## 2.1.B • ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Οι στόχοι της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να καταδείξουν τον ρόλο, την αποστολή και την αναγκαιότητα της επιστήμης της Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων στην αποτελεσματικότητα εταιρειών και οργανισμών. Παρουσιάζονται και αναλύονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της σύγχρονης επιχείρησης, οι κύριες επιχειρησιακές λειτουργίες και οι νομικές μορφές τους. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ενότητας, αποσαφηνίζονται οι λειτουργίες του μάνατζμεντ (management): ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος των επιχειρήσεων. Αναφέρονται οι μέθοδοι και οι τεχνικές λήψης αποφάσεων (τα έξι καπέλα σκέψης, ο καταγισμός ιδεών, η τεχνική ανίχνευσης γνωμών κ.λπ.). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια της αποτελεσματικής ηγεσίας προκειμένου να γίνει κατανοητή η

διαφορά ανάμεσα στον προϊστάμενο και τον ηγέτη. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της παρακίνησης, του συντονισμού και της αποτελεσματικής επικοινωνίας ως μέσων ικανοποίησης των εργαζομένων, ενώ αναλύεται ο ρόλος και η σημασία των εργασιακών ομάδων για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επιχείρηση / Διοίκηση / Στρατηγική / Ηγεσία / Παρακίνηση / Επικοινωνία / Ομαδικότητα / Έλεγχος.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ |
| 2   | ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ (MANAGEMENT)                       |
| 3   | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ                      |
| 4   | ΗΓΕΣΙΑ, ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ                   |
| 5   | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ                             |
| 6   | ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ                                  |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.1.B.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναφέρουν την έννοια της επιχείρησης ως ενός οργανωμένου συστήματος που αποσκοπεί στην παραγωγή αγαθών ή υπηρεσιών και λειτουργεί μέσα σε ένα δυναμικό περιβάλλον με σκοπό την ικανοποίηση αναγκών και τη δημιουργία αξίας. Η επιχείρηση εξετάζεται ως θεσμός με πολλές διαστάσεις: οικονομική, κοινωνική, οργανωσιακή και τεχνολογική. Διακρίνουν τα θεμελιώδη στοιχεία της, όπως είναι η αποστολή, οι στόχοι, η οργανωτική δομή, οι πόροι, και η σχέση της με το εξωτερικό περιβάλλον.

Παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης επιχείρησης, όπως η προσαρμοστικότητα, η καινοτομία, η κοινωνική ευθύνη, η χρήση τεχνολογιών, η βιωσιμότητα και η παγκόσμια δικτύωση. Αναγνωρίζουν τις διαφορές ανάμεσα στις παραδοσιακές και στις σύγχρονες επιχειρησιακές προσεγγίσεις, και εντοπίζουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στον 21ο αιώνα. Παράλληλα, μελετούν τους τομείς δραστηριότητας (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής) και κατανοούν τον ρόλο της επιχείρησης ως φορέα οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης.

Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στον τομέα της μόδας, όπου η επιχείρηση καλείται να συνδυάσει δημιουργικότητα, εμπορική αντίληψη και οργανωσιακή συνέπεια. Διακρίνουν τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού, της καινοτομίας προϊόντων και της διαχείρισης της μάρκας στο πλαίσιο ενός έντονα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Επιλέγουν μια πραγματική ή φανταστική επιχείρηση στον χώρο της μόδας και καταγράφουν την αποστολή και το όραμα, τα βασικά χαρακτηριστικά της, το κοινό-στόχο και τον ρόλο της στην τοπική ή διεθνή αγορά, προκειμένου να αναφέρουν τα βασικά στοιχεία μιας επιχείρησης και να κατανοήσουν την πολυδιάστατη φύση και ταυτότητά της.

### 2.1.B.2 | ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ (MANAGEMENT)

Στην υποενοότητα οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τις βασικές αρχές και λειτουργίες του μάνατζμεντ, οι οποίες αποτελούν τον θεμέλιο λίθο της διοικητικής επιστήμης και της οργάνωσης επιχειρήσεων. Ειδικότερα, μελετούν τις τέσσερις κύριες λειτουργίες: τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο, ως δομικά στοιχεία της διοικητικής διαδικασίας. Ο προγραμματισμός αφορά τον καθορισμό στόχων και την επιλογή στρατηγικών δράσης. Η οργάνωση σχετίζεται με τη διάρθρωση των πόρων (ανθρώπινων, υλικών, τεχνολογικών) και τη δημιουργία κατάλληλων δομών για την υλοποίηση των στόχων. Η διεύθυνση, ως δυναμική διαδικασία καθοδήγησης και παρακίνησης, συνδέεται με την ηγεσία, την επικοινωνία και τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Τέλος, ο έλεγχος περιλαμβάνει την αξιολόγηση της απόδοσης και την υιοθέτηση διορθωτικών ενεργειών, όταν απαιτείται. Διακρίνουν πώς η κάθε λειτουργία συνεισφέρει στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και πώς η μεταξύ τους αλληλεξάρτηση διαμορφώνει ένα ενιαίο και ευέλικτο διοικητικό σύστημα.

Μέσα από μελέτες περίπτωσης και παραδείγματα από τον χώρο της μόδας, κατανοούν τον ρόλο του μάνατζμεντ στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς και στη διαχείριση αλλαγών. Αξιοποιούν τις γνώσεις ώστε να εργάζονται σε ομάδες και να λαμβάνουν ένα υποθετικό σενάριο προβλήματος (π.χ. μείωση πωλήσεων). Χρησιμοποιώντας το μοντέλο των έξι καπέλων σκέψης, καλούνται να καταλήξουν σε μια τεκμηριωμένη διοικητική απόφαση. Παράλληλα, χρησιμοποιούν εργαλεία λήψης αποφάσεων και αναγνωρίζουν τεχνικές όπως είναι τα έξι καπέλα σκέψης, η τεχνική ανίχνευσης γνώμων και ο καταγιγισμός ιδεών, τις οποίες εφαρμόζουν σε οργανωτικά σενάρια. Η υποενοότητα εδραιώνει τις απαραίτητες διοικητικές γνώσεις και δεξιότητες για τη συμμετοχή σε σύγχρονες επιχειρηματικές δομές.

### 2.1.B.3 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στην παρούσα υποενοότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τη σημασία του επιχειρησιακού περιβάλλοντος στη λειτουργία και τη στρατηγική μιας επιχείρησης. Το περιβάλλον αναλύεται σε δύο βασικές διαστάσεις: το εσωτερικό, το οποίο περιλαμβάνει τη δομή, τους ανθρώπινους πόρους, την εταιρική κουλτούρα και τους διαθέσιμους πόρους της επιχείρησης, και το εξωτερικό, που περιλαμβάνει το οικονομικό, πολιτικό, νομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό και ανταγωνιστικό πλαίσιο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εντοπίζουν τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον και κατανοούν πώς αυτές επιδρούν στους στρατηγικούς και λειτουργικούς στόχους της επιχείρησης. Παράλληλα, αναγνωρίζουν τις εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες που καθορίζουν τη δυνατότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί σε προκλήσεις και να αξιοποιήσει ευκαιρίες. Στο πλαίσιο αυτό, χρησιμοποιούν εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού όπως η ανάλυση SWOT, το μοντέλο PESTEL και τα κριτήρια SMART, ώστε να διαμορφώσουν κατάλληλες στρατηγικές επιλογές. Επιπλέον, κατανοούν τη σημασία της στρατηγικής σκέψης και της προνοητικότητας στη διοίκηση επιχειρήσε-

ων, ιδίως σε δυναμικούς και ανταγωνιστικούς κλάδους, όπως είναι αυτός της μόδας. Εφαρμόζουν αναλυτικές δεξιότητες, διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ μακροπεριβάλλοντος και μικροπεριβάλλοντος και προσαρμόζουν τους στόχους της επιχείρησης ανάλογα με τα δεδομένα που προκύπτουν από την ανάλυση του περιβάλλοντος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην ανάλυση μιας επιλεγμένης επιχείρησης μόδας μέσω του εργαλείου SWOT και προτείνουν μια στρατηγική ανάπτυξης βασισμένη στα αποτελέσματα της ανάλυσης, ώστε να διακρίνουν τις παραμέτρους του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και να χρησιμοποιούν στρατηγικά εργαλεία.

Η υποεπένδυση αυτή ενισχύει την ικανότητα στρατηγικής σκέψης των εκπαιδευόμενων και παρέχει τα θεμέλια για τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων, μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στην αγορά.

#### **2.1.B.4 | ΗΓΕΣΙΑ, ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ**

Στην παρούσα υποεπένδυση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της ηγεσίας ως θεμελιώδους παράγοντα για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης. Η ηγεσία δεν ταυτίζεται με τη διοικητική θέση ή την εξουσία, αλλά με την ικανότητα του/της ηγέτη/-ιδας να εμπνέει, να παρακινεί και να καθοδηγεί τα μέλη της ομάδας προς την επίτευξη κοινών στόχων. Παρουσιάζονται οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις για την ηγεσία (θεωρίες συμπεριφοράς, θεωρίες καταστασιακής ηγεσίας) και εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο προσαρμόζονται στα εκάστοτε χαρακτηριστικά του οργανισμού και του ανθρώπινου δυναμικού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τα κυριότερα στιλ ηγεσίας, όπως το αυταρχικό, το δημοκρατικό, το μετασχηματιστικό και το χαρισματικό, και κατανοούν πώς το κάθε στιλ επηρεάζει τη δυναμική της ομάδας και την απόδοση των εργαζομένων. Παράλληλα, μελετούν τη σχέση ηγεσίας και παρακίνησης, καθώς η αποτελεσματική ηγεσία επιτυγχάνει την ενεργοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων των εργαζομένων. Γίνεται αναφορά στις θεωρίες παρακίνησης, ώστε να εντοπίζουν τα κίνητρα που ενισχύουν την απόδοση και την ικανοποίηση στον εργασιακό χώρο. Επιπλέον, αναλύονται πρακτικές τεχνικές παρακίνησης, όπως η αναγνώριση, η ενδυνάμωση, η ανταμοιβή και η ανάθεση ευθυνών, ενώ δίνεται έμφαση στην ανάγκη διαρκούς ανατροφοδότησης και υποστήριξης.

Ως εξάσκηση, κάθε εκπαιδευόμενος/-η συμπληρώνει ένα τεστ προσωπικότητας και δημιουργεί ένα προσωπικό πλάνο ανάπτυξης ηγετικών δεξιοτήτων και τεχνικών παρακίνησης, ώστε να αναγνωρίζουν τα στιλ ηγεσίας και να αναπτύσσουν τρόπους παρακίνησης. Τέλος, αναπτύσσουν τις δικές τους ηγετικές δεξιότητες μέσα από ασκήσεις αναστοχασμού, μελέτες περίπτωσης και εφαρμογές σε παραδείγματα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος της μόδας, καλλιεργώντας ταυτόχρονα διοικητική υπευθυνότητα και ανθρώπινο προσανατολισμό.

### 2.1.B.5 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποδέχονται την επικοινωνία ως βασική προϋπόθεση για τη λειτουργική συνοχή και την οργανωσιακή αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης. Η επικοινωνία εξετάζεται ως πολυδιάστατη διαδικασία μεταφοράς πληροφοριών, συναισθημάτων και εννοιών, η οποία επηρεάζει τον τρόπο λήψης αποφάσεων, την επίλυση προβλημάτων και τη διαμόρφωση εταιρικής κουλτούρας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τα είδη της επικοινωνίας (προφορική, γραπτή, μη λεκτική, οπτικοακουστική) και αναγνωρίζουν τους παράγοντες που ενισχύουν ή παρεμποδίζουν τη ροή της πληροφορίας, όπως τα ιεραρχικά φίλτρα, τις προκαταλήψεις και την έλλειψη ακρόασης. Ταυτόχρονα, η υποενότητα εστιάζεται στον ρόλο του συντονισμού ως αναπόσπαστου στοιχείου της διοίκησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η συντονισμένη δράση μεταξύ τμημάτων και εργαζομένων ενισχύει την αποδοτικότητα και την επίτευξη στρατηγικών στόχων. Παρουσιάζονται τεχνικές συντονισμού, όπως η αξιοποίηση εργαλείων διαχείρισης έργων, η καθιέρωση σαφών ρόλων και ευθυνών, καθώς και η συνεχής παρακολούθηση της προόδου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια της ομαδικότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εντοπίζουν τα οφέλη της ομαδικής εργασίας, κατανοούν τα στάδια ανάπτυξης ομάδων (σύμφωνα με το μοντέλο Tuckman) και διακρίνουν ρόλους εντός της ομάδας. Εφαρμόζουν τεχνικές συνεργασίας, διαχείρισης διαφορών και ενίσχυσης της συλλογικής επίδοσης.

Μέσα από βιωματικές ασκήσεις και προσομοιώσεις, αναπτύσσουν επικοινωνιακές και διαπροσωπικές δεξιότητες, οι οποίες κρίνονται απαραίτητες για την επιτυχημένη διοίκηση σύγχρονων επιχειρήσεων, ιδίως σε δημιουργικούς κλάδους όπως στη βιομηχανία της μόδας. Προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εμπεδώσουν καλύτερα τις θεωρητικές γνώσεις στην πράξη, οργανώνονται σε ομάδες και αναλαμβάνουν τη σχεδίαση και παρουσίαση ενός μικρού project (π.χ. καμπάνια μόδας). Κατά την υλοποίηση καταγράφουν τα μέσα επικοινωνίας και τον τρόπο συντονισμού.

### 2.1.B.6 | ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τη σημασία της οργανωσιακής δομής και της διαδικασίας ελέγχου για τη διοικητική αποτελεσματικότητα και τη στρατηγική ευθυγράμμιση της επιχείρησης. Δημιουργούν το οργανόγραμμα της επιχείρησης, συσχετίζοντας τον τρόπο αλληλεξάρτησης των επιμέρους τμημάτων και προσδιορίζοντας σαφώς τις σχέσεις ιεραρχίας, συντονισμού και ευθυνών. Αναλύουν τα κύρια οργανωτικά σχήματα και επιλέγουν το κατάλληλο μοντέλο ανάλογα με το μέγεθος, τη στρατηγική και τον κλάδο της επιχείρησης, με ιδιαίτερη αναφορά στον τομέα της μόδας. Παράλληλα, καθιερώνουν πρότυπα ελέγχου και χρησιμοποιούν δείκτες μέτρησης για την αξιολόγηση της απόδοσης των τμημάτων και της επιχείρησης συνολικά. Εξετάζουν τις φάσεις της ελεγκτικής διαδικασίας: τον καθορισμό των επιδιωκόμενων στόχων, τη μέτρηση της πραγματικής απόδοσης, τη σύγκριση με τα προκαθορισμένα πρότυπα και την εφαρμογή διορθωτικών ενεργειών όταν

απαιτείται. Η διαδικασία ελέγχου παρουσιάζεται ως δυναμική και διαρκής, απαραίτητη για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και την επίτευξη διαρκούς βελτίωσης. Τροποποιούν στόχους και προγράμματα με βάση τα ευρήματα της αξιολόγησης, επιδεικνύοντας ικανότητα προσαρμογής σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Αναγνωρίζουν την ανάγκη συνδυασμού ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών και εφαρμόζουν αρχές διοίκησης ποιότητας στην πράξη. Για την εμπέδωση του θεωρητικού πλαισίου δημιουργούν το οργανόγραμμα μιας μικρής επιχείρησης μόδας και καθορίζουν δείκτες απόδοσης για κάθε τμήμα (π.χ. πωλήσεις, παραγωγή, μάρκετινγκ). Στο τέλος, παρουσιάζουν προτάσεις για έλεγχο και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Η υποεπάρκεια ολοκληρώνεται με μελέτες περίπτωσης που δίνουν την ευκαιρία στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους σε ρεαλιστικά σενάρια, καλλιεργώντας δεξιότητες λήψης αποφάσεων, οργάνωσης και αξιολόγησης στην επιχειρησιακή καθημερινότητα.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Τζωρτζάκης, Κ. Μ. (2019). *Οργάνωση και Διοίκηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Ulrich, K. T., Eppinger, S. D. & Yang, M. C. (2023). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

#### Συμπληρωματικές

1. Easey, M. (2008). *Fashion Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
2. Σαρρή, Κ. & Λασπίτα, Σ. (2022). *Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικό σχέδιο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

## 2.1.Γ • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα εργαλεία επιλογής προσωπικού (συνέντευξη, δείγματα έργου, τεστ γνώσεων κ.ά.). Επιπλέον, παρουσιάζεται η χρησιμότητα της εκπαίδευσης για την ανάπτυξη και εξέλιξη των εργαζομένων, καθώς και η ανάγκη αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της με έμφαση «στον οργανισμό που μαθαίνει» και τη σύνδεσή της με τα συστήματα αξιολόγησης και ανταμοιβών.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Στρατολόγηση / Ανάλυση θέσης εργασίας / Δομημένη συνέντευξη / Ψυχομετρικά τεστ / Εργαλεία αξιολόγησης / Επιλογή προσωπικού / Κριτήρια ακαταλληλότητας / Επαγγελματική συμπεριφορά.

## Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                |
|-----|--------------------------------------------------------------|
| 1   | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ |
| 2   | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ   |
| 3   | ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ                        |
| 4   | ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ                  |
| 5   | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ                 |
| 6   | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ, ΑΝΤΑΜΟΙΒΕΣ, ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ      |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.1.Γ.1 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της διοίκησης του ανθρώπινου παράγοντα στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον, παρατηρώντας τη μετάβαση από την παραδοσιακή έννοια της «Διοίκησης Προσωπικού» στη στρατηγικά ενσωματωμένη «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων» (ΔΑΠ) καθώς στο πλαίσιο αυτό, η ΔΑΠ αποκτά αναβαθμισμένο ρόλο, συμμετέχοντας στη διαμόρφωση των επιχειρησιακών στρατηγικών, στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Κατανοούν ότι η σύγχρονη ΔΑΠ στηρίζεται σε θεωρητικά μοντέλα όπως του Harvard, το οποίο επισημαίνει τη σημασία της ισορροπίας ανάμεσα στις ανάγκες του οργανισμού και των εργαζομένων, και το μοντέλο των Ανθρώπινων Πόρων του Guest, που συνδέει τις πρακτικές της ΔΑΠ με τις οργανωσιακές επιδόσεις. Παράλληλα, η θεωρία του Becker για το ανθρώπινο κεφάλαιο τονίζει ότι η επένδυση στους εργαζόμενους παράγει απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα για την επιχείρηση. Η ανάλυση παραδειγμάτων επιχειρήσεων όπως μεγάλη εταιρεία μηχανής αναζήτησης πληροφοριών η οποία εφαρμόζει ανθρωποκεντρικές πρακτικές προσέλκυσης, ανάπτυξης και διατήρησης ταλέντων, δείχνει πώς η ΔΑΠ εξελίσσεται σε παράγοντα καινοτομίας και οργανωσιακής κουλτούρας, βοηθά στο να αντιληφθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες ότι η αποτελεσματική ΔΑΠ προϋποθέτει στρατηγική σκέψη, διεπιστημονική προσέγγιση και διαρκή προσαρμογή στις εξωτερικές αλλαγές.

Για καλύτερη εμπέδωση, μπορούν να χωριστούν σε ομάδες και να συγκρίνουν δύο περιπτώσεις επιχειρήσεων, μία που εφαρμόζει παραδοσιακή «Διοίκηση Προσωπικού» και μία που λειτουργεί βάσει σύγχρονων πρακτικών «Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων». Στη συνέχεια, παρουσιάζουν σε σύντομη παρουσίαση τα πλεονεκτήματα

και τις αδυναμίες κάθε μοντέλου. Η υποεπάρκεια βοηθά στην κατανόηση των επόμενων υποεπάρκειων και καθορίζει τη βάση για την εφαρμογή των επιμέρους λειτουργιών της ΔΑΠ.

### 2.1.Γ.2 | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Στην παρούσα υποεπάρκεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες υποστηρίζουν τη σημασία της στρατηγικής πρόβλεψης των αναγκών της εταιρείας σε ανθρώπινο δυναμικό, αναγνωρίζοντας ότι η επάρκεια και καταλληλότητα του προσωπικού αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Η διαδικασία αυτή ενσωματώνει τον εντοπισμό των μελλοντικών απαιτήσεων σε προσωπικό, τον προσδιορισμό κενών θέσεων και την ανάλυση των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων, πάντα σε συνάφεια με τη στρατηγική του οργανισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν τεχνικές όπως η προβολή τάσεων, η ανάλυση σεναρίων και η τεχνική των Δελφών, ώστε να προβλέπουν ποσοτικά και ποιοτικά τις ανάγκες προσωπικού. Η θεωρία του στρατηγικού ταιριάσματος (strategic fit) τονίζει ότι η επιτυχής πρόβλεψη προϋποθέτει ευθυγράμμιση μεταξύ των ανθρώπινων πόρων και της κατεύθυνσης της επιχείρησης. Παραδείγματα όπως το μοντέλο στελέχωσης μεγάλων επιχειρήσεων ή οι προβλέψεις αναγκών σε εποχικό προσωπικό σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναδεικνύουν την ανάγκη ευελιξίας και συνεχούς επαναξιολόγησης. Η πρόβλεψη συνδέεται άμεσα με την προηγούμενη υποεπάρκεια, καθώς η σύγχρονη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού προϋποθέτει όχι μόνο διαχείριση του υπάρχοντος ανθρώπινου κεφαλαίου αλλά και έγκαιρη και τεκμηριωμένη προετοιμασία για τις μελλοντικές προκλήσεις.

Για την καλύτερη εμπέδωση οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αναλύσουν μια υποθετική περίπτωση εταιρείας που επεκτείνεται σε νέες αγορές και καλούνται να προσδιορίσουν τις ανάγκες της σε ανθρώπινο δυναμικό για την επόμενη τριετία και να χρησιμοποιήσουν πίνακες και εργαλεία πρόβλεψης, για την τεκμηρίωση της στρατηγικής στελέχωσης που θα προτείνουν. Ολοκληρώνοντας, κατανοούν ότι η ορθή πρόβλεψη αναγκών θέτει τα θεμέλια για την αποτελεσματική ανάλυση θέσεων και την επιτυχή προσέλκυση προσωπικού.

### 2.1.Γ.3 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σε αυτή την υποεπάρκεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνουν την υιοθέτηση της ανάλυσης και της περιγραφής θέσεων εργασίας ως βασικής λειτουργίας της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού, η οποία στηρίζει κάθε στάδιο της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, από την πρόβλεψη έως την επιλογή και την αξιολόγηση. Η ανάλυση θέσεων περιλαμβάνει τη συστηματική συλλογή, τεκμηρίωση και ερμηνεία πληροφοριών σχετικά με τα καθήκοντα, τις ευθύνες, τις απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες κάθε θέσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν τις απαιτήσεις των θέσεων σε τεχνικές και διαπροσωπικές δεξιότητες, εφαρμόζοντας εργαλεία όπως ερωτηματολόγια, ημι-δομημένες συνεντεύξεις, ημερολόγια δραστηριοτήτων και άμεση παρα-

τήρηση. Μέσω αυτής της διαδικασίας, συντάσσουν σαφείς και λειτουργικές περιγραφές καθηκόντων και προδιαγραφών (job descriptions & job specifications), οι οποίες αποτελούν τη βάση για την αποτελεσματική προσέλκυση, επιλογή, εκπαίδευση και αξιολόγηση του προσωπικού.

Για μεγαλύτερη εμπέδωση μπορούν με βάση μια περιγραφή επιχείρησης, να συντάξουν μια πλήρη περιγραφή θέσης εργασίας (job description & job specification) για μία θέση της επιλογής τους (π.χ. υπεύθυνος πωλήσεων) και να παρουσιάσουν τις απαιτήσεις σε δεξιότητες καθημερινών καθηκόντων και στόχων της θέσης. Η θεωρία των ικανοτήτων (competency-based HRM) ενισχύει την ανάγκη σύνδεσης των απαιτήσεων θέσης με τις επιδόσεις, την επαγγελματική εξέλιξη και την οργανωσιακή κουλτούρα. Επιχειρήσεις επώνυμες χρησιμοποιούν πρότυπα περιγραφών θέσεων για τη διασφάλιση της διαφάνειας και της ευθυγράμμισης μεταξύ στρατηγικής και καθημερινής εργασίας. Η υποεπινότητα συνδέεται στενά με τις προηγούμενες, καθώς η αποτελεσματική ανάλυση προϋποθέτει σαφή εικόνα των επιχειρησιακών αναγκών και των μελλοντικών προσανατολισμών και οι εκπαιδευόμενοι/-ές κατανοούν καλύτερα ότι η επιτυχία της ΔΑΠ εξαρτάται από τη σαφήνεια και την ακρίβεια στη διαχείριση των ρόλων εντός του οργανισμού.

#### 2.1.Γ.4 | ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Στη δεδομένη υποεπινότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν τα βασικά στάδια της διαδικασίας προσέλκυσης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού, επιλέγουν κατάλληλες μεθόδους και τεχνικές, και συμμετέχουν ενεργά στον σχεδιασμό και την υλοποίησή τους. Η επιτυχημένη στρατολόγηση και επιλογή προσωπικού προϋποθέτει ακριβή προσδιορισμό των αναγκών της επιχείρησης, όπως αυτές έχουν ήδη αναλυθεί στην πρόβλεψη αναγκών και την ανάλυση θέσεων εργασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της προσέλκυσης ταλέντων μέσω εργαλείων όπως είναι οι αγγελίες, οι εξωτερικοί συνεργάτες (head hunting), τα επαγγελματικά δίκτυα (Linked In), καθώς και η εσωτερική αναζήτηση υποψηφίων. Παράλληλα, συγκρίνουν παραδοσιακές και σύγχρονες μεθόδους επιλογής, αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους. Η θεωρία προβλεπτικής εγκυρότητας του Schmidt & Hunter (1998) τονίζει ότι η δομημένη συνέντευξη, τα τεστ γνωστικών ικανοτήτων και τα δείγματα εργασίας παρουσιάζουν υψηλή αξιοπιστία και ακρίβεια στην πρόβλεψη της απόδοσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν μεθόδους αξιολόγησης όπως οι συνεντεύξεις, τα ψυχομετρικά τεστ και τα κέντρα αξιολόγησης, λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις της θέσης και την οργανωσιακή κουλτούρα. Παραδείγματα μεγάλων εταιρειών αποδεικνύουν τη σημασία πολυσταδιακών διαδικασιών επιλογής που συνδυάζουν αντικειμενικά και υποκειμενικά κριτήρια. Μπορούν μέσω προσομοίωσης μιας διαδικασίας πρόσληψης να υποδυθούν τους/τις υποψήφιους/-ές και τους/τις υπεύθυνους/-ές ΔΑΠ. Διεξάγουν, στη συνέχεια, δομημένες συνεντεύξεις βάσει περιγραφών θέσεων και συμπληρώνουν πίνακα αξιολόγησης για να επιλέξουν τον/την καταλληλότερο/-η.

Η υποεπνότητα συνδέεται άμεσα με τις προηγούμενες, καθώς βασίζεται στην ορθή πρόβλεψη αναγκών και την ανάλυση θέσεων εργασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς η στρατηγική προσέγκυσης και επιλογής συμβάλλει στην ενίσχυση της αποδοτικότητας και της μακροχρόνιας επιτυχίας της επιχείρησης, εξασφαλίζοντας «το κατάλληλο άτομο στην κατάλληλη θέση».

### 2.1.Γ.5 | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Σε αυτή την υποεπνότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν αποτελεσματικά προγράμματα εκπαίδευσης και ανάπτυξης, αναγνωρίζοντας ότι η συνεχής βελτίωση των δεξιοτήτων και γνώσεων των εργαζομένων ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και την ανθεκτικότητα του οργανισμού, καθώς η εκπαίδευση, όταν συνδέεται με τις στρατηγικές προτεραιότητες της επιχείρησης, συμβάλλει ουσιαστικά στην απόδοση και την ικανοποίηση του προσωπικού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν βασικές μορφές εκπαίδευσης όπως η ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση, το mentoring, τα online σεμινάρια, η περιστροφική εργασία και τα προγράμματα ανάπτυξης ηγετικών ικανοτήτων. Παράλληλα, αποδέχονται την αξία του «οργανισμού που μαθαίνει», βάσει της θεωρίας του Senge, σύμφωνα με την οποία η γνώση αποτελεί κεντρικό στοιχείο στην προσαρμοστικότητα και στη συνεχή βελτίωση. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της εκπαίδευσης βασίζεται στο μοντέλο τεσσάρων επιπέδων του Kirkpatrick, που περιλαμβάνει την αξιολόγηση της ικανοποίησης, της μάθησης, της συμπεριφοράς και των αποτελεσμάτων. Μέσω αυτού, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συνδέουν την εκπαίδευση με τα συστήματα αξιολόγησης, ανταμοιβών και προαγωγών, κατανοώντας τον ρόλο της στην κινητοποίηση και διατήρηση των ταλέντων. Μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν στρατηγικά σε δομές εκπαίδευσης, αναγνωρίζοντας ότι η συνεχής ανάπτυξη των εργαζομένων διαμορφώνει ισχυρές καινοτομικές κουλτούρες. Η υποεπνότητα αυτή συνδέεται με τις προηγούμενες, καθώς η ανάγκη για κατάρτιση προκύπτει από την ανάλυση θέσεων και την επιλογή προσωπικού, ενώ η εκπαίδευση τροφοδοτεί με τη σειρά της τη διαδικασία αξιολόγησης και εξέλιξης.

Ως ανατροφοδότηση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν οργανωμένοι/-ες σε ομάδες να σχεδιάσουν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα (θεματική ενότητα, στόχοι, μέθοδοι, αξιολόγηση) για νέους/-ες εργαζόμενους/-ες στην εξυπηρέτηση πελατών, το οποίο συνδέεται με τις ανάγκες ανάπτυξης δεξιοτήτων, όπως αυτές περιγράφονται στην υποθετική περιγραφή θέσης.

### 2.1.Γ.6 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ, ΑΝΤΑΜΟΙΒΕΣ, ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στην τελευταία υποεπνότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποδέχονται τη σημασία της αξιολόγησης της απόδοσης ως εργαλείου βελτίωσης και ανάπτυξης τόσο για τον εργαζόμενο όσο και για την επιχείρηση, καθώς η αξιολόγηση αποτελεί κρίσιμο σύνδεσμο μεταξύ εκπαίδευσης, ανταμοιβών και οργανωσιακής επίδοσης, αφού παρέχει τεκμηριωμένα δεδομένα για λήψη αποφάσεων σχετικά με προαγωγές, επιβραβεύσεις και αναγνώρι-

ση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν σύγχρονες μεθόδους αξιολόγησης, όπως η αξιολόγηση βάσει στόχων, η αξιολόγηση 360 μοιρών και η χρήση δεικτών απόδοσης, με έμφαση στη διαφάνεια, την αντικειμενικότητα και τη σύνδεση με την οργανωσιακή στρατηγική. Τονίζουν την ανάγκη δίκαιης μεταχείρισης και κατανομής ανταμοιβών, ώστε να διατηρείται υψηλό επίπεδο εργασιακής ικανοποίησης και δέσμευσης. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συνδέουν τα αποτελέσματα της αξιολόγησης με πολιτικές ανταμοιβών –τόσο υλικών (μισθοί, πριμ) όσο και άυλων (ευκαιρίες εξέλιξης)–, ενισχύοντας τη διατήρηση και κινητοποίηση των εργαζομένων. Αναγνωρίζουν ότι η ενίσχυση της αποδοτικότητας προϋποθέτει ένα ισορροπημένο σύστημα επιβράβευσης, προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις αξίες των εργαζομένων. Τέλος, αναπτύσσουν μηχανισμούς ελέγχου και πρόληψης για την υγεία και ασφάλεια στην εργασία, κατανοώντας τη νομική και ηθική υποχρέωση των εργοδοτών για ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον εργασίας. Η υποενότητα αυτή συμπληρώνει το φάσμα της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού, καθώς η προστασία της υγείας και η συστηματική αξιολόγηση διασφαλίζουν τη βιώσιμη λειτουργία και ανθρώπινη διάσταση του οργανισμού.

Ως εξάσκηση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να καταρτίσουν ένα υπόδειγμα δελτίου αξιολόγησης εργαζομένου, ενσωματώνοντας ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια, καθώς και μια πρόταση ανταμοιβής βάσει αποτελεσμάτων. Παράλληλα, προτείνουν βασικά μέτρα υγείας και ασφάλειας για το περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης θέσης.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Παπαλεξανδρή, Ν. & Μπουραντάς, Δ. (2003). *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Κάτου, Α. Α. (2017). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός.

### Συμπληρωματικές

1. Τζωρτζάκης, Κ. (2021). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων. Περιλαμβάνει και e-HRM*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Ιορδάνογλου, Δ. (2008). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού στις σύγχρονες οργανώσεις: νέες τάσεις και πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

## 2.1.Δ • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ (ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Συντάσσουν ηλεκτρονικά μηνύματα και αρχεία κειμένου με τη χρήση των σχετικών εφαρμογών,
- Σχεδιάζουν επιστολές για την προώθηση της νέας συλλογής στους εταιρικούς πελάτες,
- Χρησιμοποιούν μεθόδους επεξεργασίας κειμένου για τη σύνταξη αναφορών προς τη Διοίκηση της εταιρείας,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία μορφοποίησης αρχείων κειμένου,
- Δημιουργούν κείμενα, επιστολές και αναφορές χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά το εργαλείο ορθογραφικού και γραμματικού ελέγχου,
- Επεξεργάζονται κείμενα αξιοποιώντας τις δυνατότητες του προγράμματος επεξεργασίας κειμένου,
- Οργανώνουν την προώθηση της εταιρικής κολεξιόν χρησιμοποιώντας τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- Διακρίνουν τα μηνύματα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας και το ηλεκτρονικό ψάρεμα μέσω παραδειγμάτων,

- Συντάσσουν επαγγελματικές επιστολές, προσφορές και προσκλήσεις για τους πελάτες σύμφωνα με τις αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας,
- Αποθηκεύουν τα αρχεία επεξεργασίας κειμένου και τα ηλεκτρονικά μηνύματα σύμφωνα με τους κανόνες της εταιρείας,
- Αναλαμβάνουν την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πελάτες με σκοπό την ενημέρωσή τους,
- Χειρίζονται τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση της εταιρικής επικοινωνίας,
- Συντάσσουν αναφορές του τμήματος μάρκετινγκ προς τη Διοίκηση της εταιρείας.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Στηλοθέτης / Μορφοποίηση / Συλλαβισμός / Συγχώνευση αλληλογραφίας / Ψηφιακή υπογραφή / Πίνακας / Ανεπιθύμητη αλληλογραφία / Phishing / Πρωτόκολλο επικοινωνίας / Netiquette.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών εννοιών σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ              |
|-----|--------------------------------------------|
| 1   | ΒΑΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΥ            |
| 2   | ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ       |
| 3   | ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΚΕΙΜΕΝΟΥ               |
| 4   | ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ       |
| 5   | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ       |
| 6   | ΠΡΟΗΓΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.1.Δ.1 | ΒΑΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΥ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τη χρήση ενός λογισμικού επεξεργασίας κειμένου. Αρχικά απαριθμούν τα διαφορετικά λογισμικά που υπάρχουν και τα κατηγοριοποιούν σε ανοικτού και κλειστού κώδικα. Θα έρθουν σε επαφή τόσο με λογισμικό ανοικτού (Libre Office ή Apache Office) όσο και με λογισμικό κλειστού κώδικα (Microsoft Office) ώστε να μπορούν να κατανοούν τις ομοιότητες που έχουν αλλά και τις διαφορές τους και να αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα χρήσης τους. Θα εξοικειωθούν με ζητήματα διαλειτουργικότητας μεταξύ των διαφορετικών λογισμικών. Θα αναγνωρίσουν διαδικτυακές υπηρεσίες

επεξεργασίας κειμένου όπως είναι για παράδειγμα τα Google Docs και θα εξοικειωθούν με τη μεταφορά δεδομένων από το ένα στο άλλο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστούν από τους/τις εκπαιδευτές/-τριες τα πλεονεκτήματα χρήσης της κάθε οικογένειας εφαρμογών (ανοικτού-κλειστού κώδικα) όπως και των υπηρεσιών cloud (σύννεφου). Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια προτείνεται μέσω επίδειξης να παρουσιάσει στην ολομέλεια τρεις διαφορετικές επιλύσεις του ίδιου προβλήματος με διαφορετική οικογένεια εφαρμογών (Word-Writer-Google Docs). Έπειτα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με την κορδέλα (ταινία) και το βασικό περιβάλλον του λογισμικού επεξεργασίας κειμένου και την πλοήγηση στο κείμενο. Συγκεκριμένα θα πραγματοποιήσουν διαφορετικές ρυθμίσεις στην κορδέλα, στη γραμμή εργαλείων γρήγορης πρόσβασης. Θα απαριθμούν τους διαφορετικούς τύπους αρχείων και θα πραγματοποιούν τις κατάλληλες ρυθμίσεις αποθήκευσης εγγράφου όπως είναι ο προεπιλεγμένος φάκελος και ο τύπος αρχείου. Στο σημείο αυτό ο/η εκπαιδευτής/-τρια θα τονίσει ότι οι παραπάνω ρυθμίσεις στην κορδέλα, στη γραμμή εργαλείων και στις ρυθμίσεις αποθήκευσης, σχετίζονται με τις περισσότερες επαναλαμβανόμενες ενέργειες που εκτελεί ο χρήστης. Καταλληλότερη εκπαιδευτική μέθοδος είναι η επίδειξη και η εργασία σε ομάδες.

#### 2.1.Δ.2 | ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ

Μέσω της συγκεκριμένης υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τη μεταφόρτωση και αποθήκευση εγγράφων στις διαδικτυακές υπηρεσίες της Google (Google Docs). Θα κατανοούν τη χρήση του πληκτρολογίου κατά μόνας (συνδυασμός πλήκτρων, π.χ. CTRL + SHIFT + F) ή σε συνδυασμό με το ποντίκι για ενέργειες όπως είναι η επιλογή κειμένου, η αντιγραφή, η επικόλληση, η μετακίνηση, η αντικατάσταση, η εύρεση, η αναίρεση ενέργειας, η εκτέλεση απλών μορφοποιήσεων και στοιχίσεων παραγράφων. Θα πραγματοποιούν εισαγωγή/διαγραφή μέρους κειμένου σε οποιοδήποτε σημείο του εγγράφου. Θα απαριθμούν στοιχεία του εγγράφου όπως είναι η κεφαλίδα, το υποσέλιδο και θα πραγματοποιούν επεξεργασία αυτών. Θα εξοικειωθούν με την ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών εγγράφων και ιδιαίτερα με την αντιγραφή ή και τη μετακίνηση τμήματος κειμένου από το ένα έγγραφο στο άλλο. Θα πραγματοποιούν ενέργειες χρήσης της ειδικής επικόλλησης. Θα καταγράφουν τις ιδιότητες ενός εγγράφου κειμένου και θα χρησιμοποιούν τη βοήθεια για την πραγματοποίηση μιας ενέργειας. Θα είναι σε θέση να καταγράφουν τις ιδιότητες ενός αρχείου. Θα κατανοήσουν έννοιες όπως είναι η εσοχή, το διάστιχο, η προεσοχή, το διάστημα πριν και μετά. Θα εκτελέσουν ενέργειες μορφοποίησης σε διάφορα έγγραφα. Θα κατανοήσουν τη λειτουργία των στηλοθετών. Θα πραγματοποιούν αλλαγές στο χρώμα κειμένου, στη γραμματοσειρά και στο μέγεθος αυτού. Θα εισάγουν υπερσυνδέσμους που οδηγούν σε σημείο του εγγράφου ή σε μια ιστοσελίδα. Θα εισάγουν διαφορετικά εφέ σε ένα κείμενο και θα είναι σε θέση να χρησιμοποιούν το πινέλο μορφοποίησης. Θα εξοικειωθούν με τη μετατροπή πεζών κεφαλαίων και την εναλλαγή τους.

Κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### 2.1.Δ.3 | ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Μέσω της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με τις λειτουργίες που σχετίζονται με την τροποποίηση της διάταξης ενός εγγράφου και των σελίδων του. Ειδικότερα, θα μάθουν: α) να αλλάζουν μια ενότητα για λόγους μορφοποίησης, όπως επίσης και να αλλάζουν μια γραμμή στην αρχή, στη μέση, στο τέλος ενός εγγράφου, β) να επεξεργάζονται τα περιθώρια της σελίδας τόσο σε προεπιλεγμένες τιμές όσο και σε τιμές ορισμένες από τον χρήστη, γ) να χρησιμοποιούν ακρίβεια στις μορφοποιήσεις ενός εγγράφου με τη χρήση του χάρακα, δ) να επιλέγουν διαφορετικά μεγέθη όπως είναι επιστολές, φάκελοι επιστολών και άλλα, ανάλογα με τον επαγγελματικό σκοπό του εγγράφου, ε) να εισάγουν/διαγράφουν αριθμούς σελίδας στην κεφαλίδα/υποσέλιδο του εγγράφου καθώς και άλλα γρήγορα τμήματα, όπως είναι για παράδειγμα η διαδρομή του αρχείου, η ημερομηνία, ο συνολικός αριθμός σελίδων. Στο σημείο αυτό, οι εκπαιδευτές/-τριες θα τονίσουν ότι οι μονές σελίδες ενός εγγράφου μπορεί να έχουν διαφορετικές ρυθμίσεις από τις ζυγές σελίδες αυτού. Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται την αιτία ύπαρξης λιστών με αριθμούς ή με κουκίδες και να πραγματοποιούν την επεξεργασία τους. Θα είναι ικανοί να πραγματοποιούν τον αυτόματο ή μη συλλαβισμό κειμένου, να προβαίνουν σε κατάργησή του. Θα τροποποιούν την προβολή ενός εγγράφου και το ποσοστό ζουμ πραγματοποιώντας την προεπισκόπηση του. Θα απαριθμούν και θα χρησιμοποιούν όλες τις λειτουργίες της εκτύπωσης όπως είναι η επιλογή κατάλληλου εκτυπωτή, η προσαρμογή στο μέγεθος του χαρτιού, ο προσανατολισμός, τα αντίτυπα κ.ά.

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### 2.1.Δ.4 | ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ

Μέσω της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με την έννοια των πινάκων. Αναλυτικότερα: α) θα εξοικειωθούν με τις έννοιες: κελί, γραμμή, στήλη, λεζάντα, β) θα είναι σε θέση να εισάγουν νέους αλλά και ένθετους πίνακες, γ) θα επιλέγουν τμήματα ενός πίνακα και θα τροποποιούν τη διάταξη και τη στοίχισή του, δ) θα εκτελούν ενέργειες όπως τροποποίηση του μεγέθους ενός πίνακα, των γραμμών και των στηλών του, ε) θα εισάγουν στήλες και γραμμές σε οποιοδήποτε σημείο ενός πίνακα και θα πραγματοποιούν μετακινήσεις και αντιγραφές ολόκληρου ή τμήματος πίνακα στο ίδιο ή σε άλλο έγγραφο, στ) θα είναι σε θέση να εκτελούν ενέργειες συγχώνευσης στοιχείων πίνακα και διαίρεσης των κελιών του, ζ) θα επιλέγουν περιγράμματα και χρώματα σε πίνακα και θα πραγματοποιούν αλλαγή στον προσανατολισμό του κειμένου, η) Θα χρησιμοποιούν λειτουργίες με εικόνες όπως είναι το φόντο πίνακα και η αναδίπλωση εικόνας, θ) θα χρησιμοποιούν συγκε-

κριμένα στιλ σχεδίασης πίνακα ανάλογα με το επαγγελματικό έγγραφο. Επιπρόσθετα, θα αντιλαμβάνονται τη χρήση μαθηματικών τύπων σε πίνακα και θα εκτελούν αντίστοιχες ενέργειες υπολογισμού πεδίων. Θα έρθουν σε επαφή με την εισαγωγή και άλλων αντικειμένων σε ένα έγγραφο όπως είναι η εικόνα, το γράφημα, το στιγμιότυπο αλλά και άλλου εγγράφου (του ίδιου ή διαφορετικού τύπου αρχείου) που είναι αποθηκευμένο σε κάποιο μέσο. Τέλος, θα διαχειρίζονται φακέλους, ετικέτες και επιστολές με τη χρήση του οδηγού συγχώνευσης αλληλογραφίας. Στο σημείο αυτό, οι εκπαιδευτές/-τριες θα πρέπει να τονίσουν τα πλεονεκτήματα της συγχώνευσης αλληλογραφίας. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με την εισαγωγή και τη διαχείριση μιας ψηφιακής υπογραφής σε ένα έγγραφο και τις απαιτήσεις ασφαλείας που ικανοποιεί.

#### 2.1.Δ.5 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με λογισμικά ανοικτού και κλειστού κώδικα που χρησιμοποιούνται για την οργάνωση και διαχείριση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προτείνεται η χρήση λογισμικών όπως είναι το Microsoft Outlook και το Mozilla Thunderbird. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν τις παραμετροποιήσεις που πρέπει αρχικά να συμβούν ώστε να γίνει ο συγχρονισμός με την ηλεκτρονική ταχυδρομική τους θυρίδα. Θα κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα χρήσης αυτών των προγραμμάτων σε συνθήκες εργασίας και τις διαφορές τους. Ειδικότερα, θα είναι σε θέση: α) να αποστέλλουν και να λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να εισάγουν διαφορετικά είδη προτεραιότητας μηνύματος, β) να εισάγουν υπογραφές σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφόρους τύπους αρχείων ως επισυναπτόμενα [Στο σημείο αυτό, να τονιστεί από τους/τις εκπαιδευτές/-τριες ο φραγμός στο μέγεθος επισυναπτόμενου αρχείου ανάλογα με τον πάροχο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου], γ) να απαριθμούν τα διαφορετικά είδη φακέλων και να αντιλαμβάνονται τον ρόλο τους, δ) να είναι σε θέση να δημιουργούν τοπικούς φακέλους και να διαχειρίζονται τα περιεχόμενα μηνύματα ενός φακέλου, ε) να κατανοούν τους κινδύνους ασφαλείας στην υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να αναγνωρίζουν τα ανεπιθύμητα (spam) μηνύματα και τα μηνύματα υφαρπαγής πληροφοριών (phishing), στ) να πραγματοποιούν αναζητήσεις μηνυμάτων και οργάνωση και αρχειοθέτηση αυτών με βάση κριτήρια (π.χ. ημερολογιακά, παραλήπτης κ.ά.), ζ) να κατανοούν τις διαφορές σε λειτουργίες όπως προώθηση μηνύματος, απάντηση σε όλους, κοινοποίηση μηνύματος, κρυφή κοινοποίηση, η) να εκτυπώνουν (σε πραγματικό ή σε εικονικό εκτυπωτή) μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και θ) να απαριθμούν τα διαφορετικά πρωτόκολλα αποστολής και λήψης μηνυμάτων.

Ως κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές προτείνονται: η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### 2.1.Δ.6 | ΠΡΟΗΓΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Μέσω αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αρχικά μαθαίνουν να χρησιμοποιούν επαφές και ομάδες επαφών. Ακόμη, εξοικειώνονται με τη χρήση του Ημερολογίου και της διαχείρισης Εργασιών. Ειδικότερα, θα είναι σε θέση: α) να δημιουργούν, να επεξεργάζονται και να διαγράφουν επαφές, β) να δημιουργούν ομάδες επαφών, να τις επεξεργάζονται και να εισάγουν και να διαγράφουν επαφές από διάφορες ομάδες, γ) να κατανοούν τους κανόνες διαδικτυακής συμπεριφοράς (netiquette) και να τους χρησιμοποιούν στην καθημερινή πρακτική τους, δ) να αναζητούν ομάδες και επαφές στους αντίστοιχους φακέλους και να πραγματοποιούν εκτυπώσεις των στοιχείων τους, ε) να πραγματοποιούν προληπτικές ενέργειες για την ανεπιθύμητη αλληλογραφία, στ) να απαριθμούν τους κανόνες σήμανσης και δρομολόγησης μηνυμάτων, ζ) να πραγματοποιούν εξειδικευμένες ρυθμίσεις στον διακομιστή της υπηρεσίας (π.χ. άδειασμα φακέλου διακομιστή, χρονικό διάστημα ελέγχου μηνυμάτων, συμπερίληψη συγκεκριμένης υπογραφής, αντίγραφα μηνυμάτων, χώρος δίσκου κ.ά.). Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα οργανώνουν στο ημερολόγιο συσκέψεις και θα δημιουργούν συναντήσεις και συμβάντα. Θα είναι ικανοί να αποστέλλουν ημερολόγια σε άλλους χρήστες όπως επίσης και να προβάλουν χρονοδιαγράμματα ομάδας όπως και ημερολόγια σε παράθεση. Θα ακυρώνουν, θα επαναπρογραμματίζουν και θα τροποποιούν δραστηριότητες. Θα είναι ικανοί να εκτελούν ενέργειες με τις υπενθυμίσεις για τις δραστηριότητες και τις εργασίες. Θα χειρίζονται τα μηνύματα υπενθυμίσεων και θα τα προγραμματίζουν και θα τα διαμορφώνουν σύμφωνα με τις εργασιακές προτιμήσεις τους. Στο σημείο αυτό, να τονιστεί από τους/τις εκπαιδευτές/-τριες η σημαντικότητα χρήσης του ημερολογίου για επαγγελματικούς σκοπούς και να ολοκληρωθούν αντίστοιχες ασκήσεις.

Ως κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές προτείνονται: η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Ξαρχάκος, Κ. & Καρολίδης, Δ. (2023). *Μαθαίνετε εύκολα Microsoft Office 2021*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
2. Weverka, P. (2023). *Οδηγός του Microsoft Office 2021. Όλα σε ένα*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

#### Συμπληρωματικές

1. Γκλαβά, Μ. (2020). *7 σε 1 Windows 10 – Office 2019/Microsoft 365*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
2. Ταμπακάς, Β. & Γουγάς, Β. (2017). *Εφαρμογές των Υπολογιστικών Φύλλων στην Οικονομία & Διοίκηση*. Πάτρα: Εκδόσεις Gotsis.

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

## Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Business correspondence / Business documents / Business english /  
Business proposals / Business reports / Communication skills / Fashion catalogues /  
Lookbooks / Oral communication / Professional conversations /  
Terminology translation / Written communication.

## Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενότητων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | ΑΓΓΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ                                                    |
| 2   | ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ                                              |
| 3   | ΘΕΜΑΤΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ                                                |
| 4   | ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΣΤΑ ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΑ |
| 5   | ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ             |
| 6   | ΣΥΝΟΜΙΛΙΕΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ                              |
| 7   | ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ     |

## Κείμενο αναφοράς

### 2.1.Ε.1 | ΑΓΓΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ

Στην πρώτη υποενότητα, γίνεται εστίαση στην επικοινωνία, μια προσέγγιση στην εκμάθηση της αγγλικής γλώσσας κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες βασίζονται στην πραγματική ζωή ώστε να τους/τις βοηθήσει στην αλληλεπίδραση με άλλα άτομα, σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη σημασία της προφορικής επικοινωνίας στα αγγλικά σε επαγγελματικές περιστάσεις. Αρχικά, καθώς η ανάπτυξη καλών πρακτικών για την αποτελεσματική επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εκπαιδευτούν σε δεξιότητες όπως είναι η ευγένεια, η εμπιστοσύνη και η επαγγελματική συμπεριφορά. Παρουσιάζονται τεχνικές επικοινωνιακών δεξιοτήτων (communication skills) στα αγγλικά, με στόχο την αποτελεσματικότερη χρήση της αγγλικής και την ενίσχυση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων, τόσο για επαγγελματικούς σκοπούς όσο και για τη διαχείριση συζήτησης με διεθνές ακροατήριο, λαμβάνοντας υπόψη τις διαπολιτισμικές διαφορές (intercultural differences). Αναπτύσσονται οι απαιτούμενες δεξιότητες για μια φυσική προσέγγιση στην εκμάθηση γλωσσών και στην απόκτηση λεξιλογίου (vocabulary acquisition).

Η εν λόγω μαθησιακή υποεπενότητα συμβάλλει, επίσης, στην καλύτερη προετοιμασία για την ορολογία σχετικά με την έννοια της επικοινωνίας στον χώρο της μόδας, με έμφαση στις διαπροσωπικές σχέσεις (interpersonal relations). Μέσω της τεχνικής του role playing, κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες, ανά ζεύγη, παρουσιάζουν στην τάξη σύντομους διαλόγους στα αγγλικά, επιδιώκεται η βελτίωση της προφορικής επικοινωνίας, της προφοράς (accent) και των δομών των προτάσεων που χρησιμοποιούνται και αναλύονται, και αξιοποιούνται παραγλωσσικά στοιχεία όπως η γλώσσα του σώματος (body language). Έμφαση δίνεται, επίσης, στην πρόσβαση σε αγγλόφωνη βιβλιογραφία, σε περιοδικά και έρευνες, και στην κατανόηση επιστημονικών άρθρων του χώρου της μόδας.

### 2.1.E.2 | ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η δεύτερη υποεπενότητα επικεντρώνεται στην παρουσίαση πληροφοριών στην αγγλική γλώσσα που αφορούν επαγγελματικές συναντήσεις, με στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις γλωσσικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη σωστή και αποτελεσματική επικοινωνία σε επαγγελματικά και επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Η ικανότητα να παρουσιάζονται πληροφορίες με σαφήνεια και ακρίβεια σε μια επαγγελματική συνάντηση είναι ζωτικής σημασίας για τη λήψη αποφάσεων και τη διασφάλιση αποτελεσματικής συνεργασίας. Αρχικά, η υποεπενότητα καλύπτει τη χρήση βασικών εκφράσεων που συναντώνται συχνά σε επαγγελματικές συναντήσεις, όπως: “Let’s move on to the next item on the agenda”, “I would like to raise a point” και “Could you clarify that, please?”, και οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση τους στα διαφορετικά στάδια μιας επαγγελματικής συνάντησης. Στη συνέχεια, εξετάζεται η παρουσίαση μέσω δομημένων προτάσεων και σωστής επιχειρηματολογίας, κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη διατύπωση προτάσεων, στην παρουσίαση δεδομένων και στην έκφραση απόψεων με επαγγελματικό τόνο, με στόχο τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων, χρησιμοποιώντας εκφράσεις όπως: “In my opinion”, “According to the report” και “The data suggest that....”.

Η υποεπενότητα περιλαμβάνει, επίσης, πρακτικές ασκήσεις, κατά τις οποίες οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να προσομοιώσουν επαγγελματικές συναντήσεις και να εξασκηθούν στην παρουσίαση πληροφοριών και τη διαχείριση συζητήσεων. Με την ολοκλήρωση της υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν αποκτήσει την ικανότητα να παρουσιάζουν με σαφήνεια και επαγγελματισμό πληροφορίες και δεδομένα κατά τη διάρκεια επαγγελματικών συναντήσεων, στην αγγλική γλώσσα, προωθώντας την αποτελεσματική συνεργασία και την επικοινωνία.

### 2.1.E.3 | ΘΕΜΑΤΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης υποεπενότητας, γίνεται εισαγωγή σε πρακτικά παραδείγματα γραπτής εφαρμογής της αγγλικής επιχειρηματικής ορολογίας στον τομέα της μόδας, με στόχο τη βελτίωση της κατανόησης και της χρήσης της, και την καλλιέρ-

γεια δεξιοτήτων σύνταξης επαγγελματικών εγγράφων και διαφημιστικών κειμένων στα αγγλικά. Αρχικά, εμπλουτίζεται το λεξιλόγιο και η γραμματική της αγγλικής γλώσσας με βασικούς όρους του marketing, όπως: branding, campaign strategy, customer engagement, και, στη συνέχεια, αναλύεται η χρήση τους στη γραπτή επικοινωνία, σε email, επαγγελματικά έγγραφα και διαφημιστικό υλικό, όπως παρουσιάσεις προϊόντων, ενημερωτικά δελτία και αναφορές. Επιπλέον, δίνονται παραδείγματα γραπτής επικοινωνίας με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, πρακτορεία (marketing agencies) και πελάτες, όπως, για παράδειγμα, η σύνταξη διαφημιστικών μηνυμάτων, και η αντιμετώπιση παραπόνων σχετικά με πάσης φύσεως υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, καλλιεργούνται δεξιότητες σύνταξης email και διεκπεραίωσης αλληλογραφίας (correspondence), και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη σαφήνεια και στην πειστικότητα κατά την παρουσίαση δεδομένων, την ανάλυση αποτελεσμάτων και τη σύνταξη επιχειρηματικών email και επιστολών στην αγγλική γλώσσα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη διαμόρφωση επιχειρηματικών κειμένων και εξασκούνται στην παρουσίαση των ευρημάτων και των προτάσεών τους, στον αγγλικό γραπτό λόγο, με αποτελεσματικό τρόπο. Ως εκπαιδευτική δραστηριότητα, προτείνεται η σύνταξη και η παρουσίαση στην τάξη, email και συμφωνητικών συνεργασίας, γραπτών αναφορών προς τον/τη διευθυντή/-τρια, και προτάσεων και εισηγήσεων αναφορικά με διαφημιστικές καμπάνιες και στρατηγικές προώθησης.

#### **2.1.E.4 | ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΣΤΑ ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΑ**

Η παρούσα υποενότητα στοχεύει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων μετάφρασης αγγλικής ορολογίας, ώστε οι οδηγίες, οι πληροφορίες και οι σημαντικές λεπτομέρειες που σχετίζονται με τη μόδα να γίνονται κατανοητές από πελάτες/-ισσες και συνεργάτες/-ιδες από διαφορετικές χώρες. Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, επιλέγονται αυθεντικά αγγλόφωνα κείμενα με θεματολογία που αφορά τη μόδα, μελετώνται λεπτομερώς, και πραγματοποιείται μετάφρασή τους στα ελληνικά, ή ακολουθείται η αντίστροφη πορεία. Αξιοποιούνται οι μεταφραστικές δεξιότητες και η δημιουργικότητα των εκπαιδευομένων, και γίνεται εστίαση στην ορολογία του κειμένου-πηγής και στην κατά το δυνατόν πιστότερη απόδοσή της στη γλώσσα-στόχο. Προσφέρεται μια ποικιλία προσεγγίσεων για την εκμάθηση και την εξάσκηση στη μετάφραση ορολογίας, καθώς, με τη βοήθεια πρακτικών ασκήσεων και ομαδοσυνεργατικών εργασιών, ενισχύονται οι δεξιότητες και αναπτύσσεται η αυτοπεποίθηση των εκπαιδευομένων στη χρήση της γλώσσας και στη μετάφραση, με στόχο την κατανόηση της δομής και της χρήσης της ορολογίας στα αγγλικά και τα ελληνικά.

Ως εκπαιδευτική μέθοδος προτείνεται η μέθοδος Project. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν ένα ελληνο-αγγλικό λεξικό όρων μόδας. Αξιολογούνται τόσο η κατάκτηση της ορθογραφίας και της συντακτικής δομής των προτάσεων που δημιουργούνται, όσο και η πληρότητα και η ακρίβεια του ορολογικού λεξικού. Συνο-

λικά, η εν λόγω υποεπενδύση στοχεύει στην ενδυνάμωση των πρακτικών δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων στον τομέα της ορολογίας, προσφέροντάς τους την ευκαιρία να εξασκήσουν και να βελτιώσουν τις ικανότητές τους μέσα σε ένα δημιουργικό πλαίσιο.

### 2.1.E.5 | ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η σύνταξη επαγγελματικών και μη επαγγελματικών κειμένων στην αγγλική γλώσσα διαφέρει σημαντικά ως προς το ύφος, τη δομή και τον σκοπό. Στην παρούσα υποεπενδύση διασαφηνίζονται οι συγκεκριμένες διαφορές. Αρχικά, παρουσιάζονται μη επαγγελματικά κείμενα, όπως προσωπικά ιστολόγια και ανεπίσημες επιστολές, τα οποία είναι εξ ορισμού λιγότερο αυστηρά και μπορούν να χρησιμοποιούν πιο απλή γλώσσα. Σε αυτού του είδους τα κείμενα, οι συγγραφείς έχουν την ελευθερία να εκφράζονται δημιουργικά, να χρησιμοποιούν ιδιωτισμούς και να επικεντρώνονται στη συναισθηματική απήχηση ή τη διασκέδαση των αναγνωστών. Η δομή τους είναι πιο ευέλικτη, δεν δίνεται τόσο μεγάλη έμφαση στη συνοχή και την ακρίβεια και συχνά επιδιώκουν να εκφράσουν προσωπικές απόψεις και συναισθήματα ή να διασκεδάσουν τους/τις αναγνώστες/-τριες.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται διαφορετικά είδη επαγγελματικών κειμένων, όπως επιστολές, αναφορές, προτάσεις (letters, reports, business proposals) και email, τα οποία απαιτούν τυπικό ύφος και δομή, χρησιμοποιούν τυπική γλώσσα χωρίς συναισθηματικές εκφράσεις και αποφεύγουν τη χρήση ιδιωτισμών ή καθημερινού λόγου. Κατά τη γραπτή επικοινωνία με πελάτες/-ισσες και προμηθευτές/-τριες από το εξωτερικό, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται σωστά οι εμπορικοί και τεχνικοί όροι, ώστε να διασφαλίζεται η αποτελεσματική επικοινωνία και η επιτυχής διαπραγμάτευση. Γι' αυτό, γίνεται αναφορά στις υφολογικές απαιτήσεις των επαγγελματικών κειμένων, όπως είναι η αμεσότητα, η ακρίβεια, η οικονομία και η σαφήνεια. Έμφαση δίνεται στη μετάδοση πληροφοριών με σαφή και κατανοητό τρόπο, στην αυστηρά καθορισμένη δομή, με τίτλους, παραγράφους και λίστες, ώστε να διευκολύνεται η πρόσληψη, καθώς επίσης και στο συγκεκριμένο πρωτόκολλο που ακολουθείται, π.χ. χρήση τυπικών εκφράσεων όπως Dear Sir/Madam, Yours sincerely.

### 2.1.E.6 | ΣΥΝΟΜΙΛΙΕΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Στη συγκεκριμένη υποεπενδύση, αρχικά, παρουσιάζονται βασικοί όροι που διευκολύνουν τη συμμετοχή σε συζητήσεις επαγγελματικού περιεχομένου, όπως: target audience (κοινό-στόχος), brand awareness (αναγνωρισιμότητα μάρκας), market research (έρευνα αγοράς) και advertising campaign (διαφημιστική εκστρατεία). Παράλληλα, δίνεται έμφαση σε όρους που αφορούν το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing), τη δημιουργία περιεχομένου (content creating) και τις πρακτικές διαφήμισης μέσω πληρωμένης προώθησης (paid advertising), καθώς αυτά αποτελούν βασικά εργαλεία για

τη σύγχρονη προώθηση προϊόντων μόδας. Για την παρουσίαση ιδεών και προτάσεων ή για παροχή διευκρινίσεων, παραδείγματα εκφράσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι: “I suggest we consider...”, “Could you clarify how...?” ή “In my opinion, the best approach would be...” («Προτείνω να εξετάσουμε...», «Μπορείτε να διευκρινίσετε πώς...;» ή «Κατά τη γνώμη μου, η καλύτερη προσέγγιση θα ήταν...»). Κατά τις διαπραγματεύσεις για όρους πληρωμής ή χρονοδιαγράμματα παράδοσης, η χρήση εκφράσεων όπως: “What are your terms regarding bulk orders?” ή “We can offer a discount for larger quantities” («Ποιοι είναι οι όροι σας σχετικά με τις μαζικές παραγγελίες;» ή «Μπορούμε να προσφέρουμε έκπτωση για μεγαλύτερες ποσότητες») συμβάλλει στη σωστή και επαγγελματική επικοινωνία.

Τέλος, καθώς η ενεργητική ακρόαση είναι καθοριστική για την επιτυχία μιας εμπορικής συνομιλίας, δίνεται έμφαση σε εκφράσεις που δείχνουν ενδιαφέρον και κατανόηση και συμβάλλουν σε μια εποικοδομητική αλληλεπίδραση, όπως: “That’s an interesting point” ή “I see where you’re coming from, but have we considered?” («Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον σημείο» ή «Καταλαβαίνω από πού έρχεστε, αλλά έχουμε σκεφτεί;»).

#### 2.1.E.7 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η σύνταξη καταλόγων και εμπορικών προσφορών για την προώθηση προϊόντων μόδας σε διεθνείς πελάτες/-ισσες ξεκινά με τη θεμελίωση βασικών αρχών του fashion marketing και της εμπορικής επικοινωνίας. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στη σημασία του fashion catalogue ως εργαλείου πώλησης και προώθησης, κατανοώντας τον ρόλο του στη διαμόρφωση της εμπορικής ταυτότητας ενός brand (μάρκας). Αναλύονται οι διαφορές μεταξύ lookbook (συλλογή φωτογραφιών που παρουσιάζουν διαφορετικούς τρόπους styling ή ρούχων/προϊόντων, συνήθως σε μορφή περιοδικού ή ηλεκτρονικού αρχείου), και product catalogue (κατάλογος προϊόντων), ώστε να γίνει σαφής η χρήση τους. Στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζεται στη δομή και στο περιεχόμενο ενός άρθριου καταλόγου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συντάσσουν επαγγελματικές περιγραφές προϊόντων, χρησιμοποιώντας τη σωστή αγγλική ορολογία, όπως: materials, fit, sizing, care instructions (υλικά, εφαρμογή, διαστάσεις, οδηγίες φροντίδας). Παράλληλα, δίνεται έμφαση σε όρους όπως: wholesale/retail pricing (χονδρική/λιανική πώληση) και fabric composition, sustainability certifications (σύνθεση υφάσματος, πιστοποιήσεις βιωσιμότητας). Αφού κατανοήσουν τη σύνταξη ενός ολοκληρωμένου product catalogue, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προχωρούν στη δημιουργία εμπορικών προσφορών (sales offers) για διεθνείς αγοραστές/-τριες. Εισάγονται σε ορολογία παραγγελίας, όπως: minimum order quantity, payment terms και shipping options (ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας, όροι πληρωμής, επιλογές αποστολής), διασφαλίζοντας ότι οι προτάσεις τους είναι σαφείς και ανταγωνιστικές.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με πρακτική εφαρμογή, κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν έναν πλήρη κατάλογο και μια προσφορά για ένα υποθε-

τικό ή πραγματικό brand, εφαρμόζοντας τις γνώσεις τους τόσο στην ορθή χρήση της αγγλικής γλώσσας όσο και στη στρατηγική πωλήσεων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν δεξιότητες που θα τους επιτρέψουν να προσεγγίζουν διεθνείς πελάτες/-ισσες, βελτιώνοντας την εξαγωγική προοπτική των προϊόντων τους.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Mascull, B. (2017). *Business Vocabulary in Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Taylor, J. & Zeter, J. (2018). *Career Paths. Business English*. Newbury: Express Publishing.

#### Συμπληρωματικές

1. Volpintesta, L. (2014). *The Language of Fashion Design: 26 Principles Every Fashion Designer Should Know*. London: Rockport Publishers.
2. Arnold, R. (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

## 2.1.ΣΤ • ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

## Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ερμηνεύουν τον τρόπο επίδρασης των ψυχολογικών παραγόντων στην αγοραστική απόφαση,
- Επιλέγουν την κατάλληλη συμπεριφορά για την προώθηση των προϊόντων μόδας,
- Δημιουργούν ένα ασφαλές περιβάλλον για την προστασία του καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντων μόδας,
- Εξηγούν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή προϊόντων μόδας,
- Αναλύουν τις πληροφορίες που διοχετεύονται στον καταναλωτή προϊόντων μόδας και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του,
- Εξηγούν την επιρροή της οικογένειας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς,
- Περιγράφουν τα βασικά ζητήματα ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών προϊόντων μόδας,
- Διακρίνουν τη συνάφεια μεταξύ των ψυχολογικών φαινομένων και διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- Ενθαρρύνουν στρατηγικές μάρκετινγκ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς όφελος της εταιρείας μόδας,
- Σχεδιάζουν αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ σύμφωνα με την καταναλωτική συμπεριφορά στον χώρο της μόδας,
- Περιγράφουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων,
- Αποδέχονται τους αγοραστικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές προϊόντων μόδας.

## Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Συμπεριφορά καταναλωτή / Αγοραστική απόφαση / Διαδικασία λήψης απόφασης / Προσωπικές επιρροές / Κοινωνικές επιρροές / Πολιτισμικές επιρροές / Οικογένεια και ομάδες αναφοράς / Δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά / Μετα-αγοραστική συμπεριφορά / Προστασία καταναλωτή και νομοθεσία.

## Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                          |
|-----|--------------------------------------------------------|
| 1   | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΟΔΑΣ              |
| 2   | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ   |
| 3   | Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ                |
| 4   | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ, ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ    |
| 5   | Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ       |
| 6   | ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΟΔΑΣ   |
| 7   | Η ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ      |
| 8   | ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ |
| 9   | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ        |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.1.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΟΔΑΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στη συμπεριφορά καταναλωτή μόδας» αποσκοπεί στο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές έννοιες και αρχές που διέπουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι διάφοροι παράγοντες, όπως οι ατομικές ανάγκες, οι κοινωνικές επιρροές και οι πολιτισμικές τάσεις, συνδυάζονται για να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις στον τομέα της μόδας. Μέσω αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις βασικές θεωρίες που εξηγούν τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, αναγνωρίζοντας τους παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως είναι τα κίνητρα, η αντίληψη και τα συναισθηματικά κίνητρα. Παράλληλα, αναλύονται τα στάδια που ακολουθεί ο καταναλωτής από τη στιγμή που αντιλαμβάνεται μια ανάγκη έως την αγορά ενός προϊόντος μόδας.

Η μαθησιακή υποενότητα αυτή προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εργαλεία για να κατανοήσουν τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά με την πάροδο του χρόνου, καθώς και την επιρροή των τρεχουσών τάσεων, των διαφημιστικών στρατηγικών και των κοινωνικών μέσων στην αγοραστική διαδικασία. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν ικανότητες στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στην εφαρμογή αυτών των γνώσεων για τη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή μόδας. Ως εκπαιδευτική προσέγγιση ενδείκνυται η συνδυαστική χρήση μελέτης περίπτωσης και συζήτησης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συσχετίσουν θεωρητικές αρχές με πραγματικά επιχειρηματικά παραδείγματα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές δεξιότητες και είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους σε πραγματικές συνθήκες.

### 2.1.ΣΤ.2 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η μαθησιακή υποενότητα «Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά» αποσκοπεί στο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις ποικίλες επιρροές που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στον κλάδο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι προσωπικές ανάγκες, οι κοινωνικές επιρροές, οι ψυχολογικοί παράγοντες και τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά συνδυάζονται και επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης. Μέσα από αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στην ανάλυση των ατομικών παραμέτρων, όπως είναι η προσωπικότητα, οι αξίες, η στάση και τα κίνητρα. Εξετάζοντας τις κοινωνικές επιρροές, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τον ρόλο των ομάδων αναφοράς, της οικογένειας και των κοινωνικών δικτύων στην καθοδήγηση των αγοραστικών αποφάσεων, όπως και την επίδραση των κοινωνικών και πολιτισμικών διαφορών στον τρόπο που οι καταναλωτές προσεγγίζουν την αγορά μόδας. Επιπλέον, εξετάζουν τη σημασία της ψυχολογίας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με ιδιαίτερη αναφορά στη διαμόρφωση αντιλήψεων και συναισθημάτων που οδηγούν σε αγοραστικές αποφάσεις.

Η μαθησιακή υποενότητα αυτή δίνει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εργαλεία για να κατανοήσουν πώς η σύνθεση όλων αυτών των παραμέτρων επηρεάζει τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αναγνωρίσουν τις διαφορετικές συνθήκες που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων και να εφαρμόσουν αυτές τις γνώσεις στην ανάπτυξη στρατηγικών. Ως εκπαιδευτική προσέγγιση, ενδείκνυται η συνδυαστική χρήση θεωρητικής ανάλυσης και πρακτικών παραδειγμάτων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συνδέσουν τις θεωρητικές αρχές με πραγματικές καταναλωτικές συμπεριφορές. Μέσα από μελέτες περίπτωσης και αναλύσεις επιχειρηματικών παραδειγμάτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να αναπτύξουν πρακτικές δεξιότητες στον χώρο του μάρκετινγκ μόδας.

### 2.1.ΣΤ.3 | Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης» επικεντρώνεται στη μελέτη των σταδίων και των παραμέτρων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής από την αναγνώριση μιας ανάγκης έως την τελική απόφαση αγοράς. Μέσα από αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις διαφορές μεταξύ των τύπων απόφασης, όπως η συνειδητή ή αυθόρμητη απόφαση, και των παραμέτρων που την καθορίζουν, όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση επιλογών και η τελική επιλογή προϊόντος. Αναλύονται τα στάδια της διαδικασίας, όπως η αναγνώριση ανάγκης, η αναζήτηση πληροφορίας, η αξιολόγηση των εναλλακτικών και η απόφαση αγοράς. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν πώς εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες, όπως οι

διαφημίσεις, οι κοινωνικές επιρροές και οι προσωπικές προτιμήσεις, επηρεάζουν την τελική απόφαση.

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εργαλεία για την κατανόηση των ψυχολογικών και κοινωνικών παραμέτρων που καθορίζουν την αγοραστική διαδικασία και βοηθά στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στον τομέα της μόδας. Ως εκπαιδευτική προσέγγιση, προτείνεται η χρήση μελέτης περίπτωσης και συζήτησης για να αναλύσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πραγματικά παραδείγματα καταναλωτικών αποφάσεων. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν πρακτικές δεξιότητες και είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις θεωρητικές γνώσεις για τη διαχείριση των στρατηγικών μάρκετινγκ και της επικοινωνίας προϊόντων μόδας.

#### 2.1.ΣΤ.4 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ, ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα «Ο ρόλος της αντίληψης, της μάθησης και των κινήτρων» αποσκοπεί στο να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν πώς οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στην έννοια της αντίληψης και πώς αυτή διαμορφώνει την άποψη του καταναλωτή για τα προϊόντα μόδας, όπως η ποιότητα, το στίλ και η αξία. Μέσω αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα προϊόντα μόδας μέσα από τα αισθητήριά τους, όπως την όραση, την αφή και την ακοή, και πώς αυτά επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση.

Παράλληλα, η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τη διαδικασία μάθησης, αναλύοντας πώς οι καταναλωτές αποκτούν νέες γνώσεις και στάσεις μέσω της εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς η μάθηση επηρεάζει τις μελλοντικές αγοραστικές τους αποφάσεις και πώς οι καταναλωτές αποκτούν πιστότητα προς τα προϊόντα μόδας μέσα από θετικές εμπειρίες.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τα κίνητρα που οδηγούν την αγορά μόδας, όπως η ανάγκη για κοινωνική αποδοχή, αυτοεκτίμηση και προσωπική έκφραση. Καθώς εξετάζουν τα κίνητρα πίσω από τις καταναλωτικές αποφάσεις, αναγνωρίζουν τη σημασία τους για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του καταναλωτή. Η εκπαιδευτική προσέγγιση περιλαμβάνει τη χρήση παραδειγμάτων και συζητήσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συνδέσουν τις θεωρητικές έννοιες με πρακτικές καταστάσεις και να αναπτύξουν δεξιότητες ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά μόδας.

#### 2.1.ΣΤ.5 | Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα «Η αγοραστική συμπεριφορά μέσω κοινωνικών σχέσεων» εστιάζεται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι κοινωνικές σχέσεις και οι

ομάδες αναφοράς επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι σχέσεις με την οικογένεια, τους φίλους, τους συναδέλφους ή άλλες κοινωνικές ομάδες διαμορφώνουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές και επιρροές στην αγορά μόδας. Μέσω αυτής της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς οι κοινωνικές επιρροές, όπως οι τάσεις της μόδας που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή από τους celebrities, συμβάλλουν στην αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων και επιλογών.

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπενότητα εξετάζει, επίσης, τον ρόλο των κοινωνικών αξιών και προσδοκιών που καθοδηγούν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως είναι η ανάγκη για αποδοχή ή η επιθυμία να ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις διαδικασίες κοινωνικής επίδρασης, όπως είναι η συμμόρφωση, η μίμηση και η κοινωνική πίεση, και πώς αυτές επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις για προϊόντα μόδας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες αναγνώρισης αυτών των κοινωνικών παραμέτρων και μαθαίνουν να ενσωματώνουν την κοινωνική διάσταση στις στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων μόδας. Η εκπαιδευτική προσέγγιση συνδυάζει την ανάλυση μελετών περίπτωσης και συζητήσεις, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν εμπειρία στη σύνδεση της θεωρίας με την πραγματική αγορά και να αναπτύξουν στρατηγικές που αξιοποιούν τις κοινωνικές επιρροές στην προώθηση προϊόντων μόδας.

### 2.1.ΣΤ.6 | ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Η μαθησιακή υποεπενότητα «Δημογραφικά και ψυχογραφικά προφίλ καταναλωτών μόδας» επικεντρώνεται στην κατανόηση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών που καθορίζουν τη συμπεριφορά τους στην αγορά μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία των δημογραφικών παραμέτρων, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και η εκπαίδευση, για τον προσδιορισμό των προτιμήσεων και των καταναλωτικών αναγκών. Παράλληλα, εμβαθύνουν στις ψυχογραφικές παραμέτρους, όπως είναι οι αξίες, οι στάσεις, οι προσωπικότητες και οι τρόποι ζωής, που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς τα δημογραφικά και ψυχογραφικά προφίλ επηρεάζουν τις επιλογές προϊόντων μόδας και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόσουν οι εταιρείες για να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα καταναλωτικά κοινά. Με τη βοήθεια παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τις διάφορες ομάδες καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους, επισημαίνοντας τη σημασία του να προσαρμόζεται η στρατηγική μάρκετινγκ στις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών.

Η αναφερόμενη μαθησιακή υποεπενότητα παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εργαλεία για την ανάλυση και τη δημιουργία στοχευμένων στρατηγικών για την αγορά μόδας, με στόχο την επίτευξη μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας στην

προσέγγιση των καταναλωτών μέσω προσαρμοσμένων προϊόντων και επικοινωνιακών καναλιών. Με τη συνδυαστική χρήση θεωρίας και πρακτικής προσέγγισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην ανάλυση των δημογραφικών και ψυχογραφικών δεδομένων και στην εφαρμογή τους σε πραγματικά σενάρια.

### 2.1.ΣΤ.7 | Η ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η μαθησιακή υποεπνότητα «Η πολιτισμική επιρροή στη συμπεριφορά κατανάλωσης» επικεντρώνεται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτισμικές παράμετροι επηρεάζουν τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών, ιδίως στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι πολιτιστικές αξίες, οι παραδόσεις, οι κοινωνικές νόρμες και οι ομάδες αναφοράς διαμορφώνουν τις καταναλωτικές ανάγκες και τις προτιμήσεις των ατόμων. Μέσα από τη μελέτη αυτών των πολιτισμικών παραμέτρων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη σχέση μεταξύ της κουλτούρας και των καταναλωτικών επιλογών, κατανοώντας τις διαφορές και τις ομοιότητες που παρατηρούνται σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς οι πολιτισμικές διαφορές, όπως οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, τα κοινωνικά στερεότυπα και οι τοπικές παραδόσεις, επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παράλληλα, εξετάζουν πώς η παγκοσμιοποίηση και η διασύνδεση των αγορών οδηγούν στη διάχυση πολιτιστικών στοιχείων και στη δημιουργία νέων καταναλωτικών τάσεων σε διάφορες περιοχές του κόσμου.

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπνότητα προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα απαραίτητα εργαλεία για να κατανοήσουν τις πολιτισμικές διαφορές και να τις ενσωματώσουν στη στρατηγική μάρκετινγκ, δημιουργώντας καμπάνιες και προϊόντα που ανταποκρίνονται στις πολιτισμικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέσα από τη συνδυαστική χρήση θεωρητικών εννοιών και πρακτικών παραδειγμάτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν την ικανότητα να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους σε ποικιλόμορφα πολιτισμικά περιβάλλοντα και να ανταγωνίζονται επιτυχώς σε παγκόσμιες αγορές.

### 2.1.ΣΤ.8 | ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η μαθησιακή υποεπνότητα «Μετα-αγοραστική συμπεριφορά και ικανοποίηση καταναλωτή» εστιάζεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την ολοκλήρωση της αγοράς και στην εκτίμηση της ικανοποίησής τους από το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την έννοια της μετα-αγοραστικής εμπειρίας και τη σημασία της στη διαμόρφωση της συνολικής καταναλωτικής ικανοποίησης και πίστης προς το προϊόν ή τη μάρκα. Μέσα από τη μελέτη αυτής της μαθησιακής υποεπνότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν πώς οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν ή την υπηρεσία μετά την αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες που είχαν πριν από την απόκτησή του και τις πραγματικές τους εμπειρίες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τις διάφορες αντιδράσεις των καταναλωτών, όπως την απογοήτευση, την ικανοποίηση ή την ενθουσιασμένη αποδοχή του προϊόντος, και κατανοούν τη σημασία της διαχείρισης της μετα-αγοραστικής εμπειρίας για την ενίσχυση της πελατειακής πίστης και της επαναλαμβανόμενης αγοράς. Εξετάζουν, επίσης, τη σημασία της προληπτικής επικοινωνίας και της εξυπηρέτησης πελατών για την επίτευξη υψηλού επιπέδου ικανοποίησης και την αποτροπή των αρνητικών αντιδράσεων.

Η μαθησιακή υποενότητα παρέχει τα εργαλεία ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς μετά την αγορά, επισημαίνοντας τη σημασία της δημιουργίας στρατηγικών που θα διασφαλίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή και την ενίσχυση της αξίας του προϊόντος ή της μάρκας. Μέσω μελετών περίπτωσης και παραδειγμάτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν την ικανότητα να σχεδιάζουν στρατηγικές μετα-αγοραστικής επικοινωνίας και να διαχειρίζονται τις προσδοκίες των καταναλωτών με στόχο τη συνεχιζόμενη ικανοποίηση και πίστη τους.

### 2.1.ΣΤ.9 | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η μαθησιακή υποενότητα «Προστασία του καταναλωτή και νομοθετικό πλαίσιο» έχει ως στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στα δικαιώματα του καταναλωτή και στους τρόπους προστασίας του στο πλαίσιο της νομοθεσίας, ειδικότερα στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τα βασικά νομικά δικαιώματα των καταναλωτών, όπως την προστασία από ελλιπή ή εσφαλμένα προϊόντα, το δικαίωμα επιστροφής προϊόντων και την εγγύηση ποιότητας. Επιπλέον, εμβαθύνουν στις διάφορες νομοθετικές διατάξεις που ρυθμίζουν τις εμπορικές συναλλαγές και την προώθηση προϊόντων μόδας, κατανοώντας την ανάγκη συμμόρφωσης με αυτές για την προστασία των καταναλωτών και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

Μελετώντας τη νομοθεσία που προστατεύει τους καταναλωτές, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν την ικανότητα να εφαρμόζουν τους νομικούς κανόνες και τις διαδικασίες στις επιχειρηματικές πρακτικές τους. Μαθαίνουν να διαχειρίζονται τις καταναλωτικές διαφορές, να εντοπίζουν παραβιάσεις της νομοθεσίας και να αναλαμβάνουν δράση για την επίλυση προβλημάτων που προκύπτουν σε συναλλαγές προϊόντων μόδας.

Η αναφερόμενη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται, επίσης, στη σημασία των πολιτικών προστασίας του καταναλωτή, όπως είναι οι διαδικασίες αναφορών και οι εγγυήσεις για τη διασφάλιση του καταναλωτικού συμφέροντος, καθώς και στους μηχανισμούς προστασίας που προάγουν την ηθική επιχειρηματικότητα. Μέσω παραδειγμάτων και περιπτώσεων πραγματικών καταναλωτικών διαφορών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην εφαρμογή του νομικού πλαισίου και στην κατανόηση της σημασίας της τήρησης των κανόνων για την προστασία της επιχείρησης και την ενίσχυση της φήμης της στην αγορά.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2013). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. Μ. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
3. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Οι αρχές και η πρακτική του μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

### Συμπληρωματικές

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

## 2.1.2 • ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διατυπώνουν τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και τη σημασία τους για την εταιρεία,

- Εξηγούν την έννοια, τη σημασία και τον ρόλο του μάρκετινγκ στη σύγχρονη κοινωνία,
- Αποδέχονται τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία η εταιρεία πρέπει να προσφέρει τα αγαθά που ικανοποιούν τους πελάτες μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας που επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της,
- Συντάσσουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ,
- Αναλύουν το μείγμα μάρκετινγκ ή 4Ps (Product-Price-Place-Promotion),
- Τροποποιούν υπάρχοντα αγαθά προκειμένου να ανταποκριθούν στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών,
- Σχεδιάζουν νέα προϊόντα για να διατηρηθεί η ευημερία και η ανάπτυξη της εταιρείας σε συνεργασία με το τμήμα σχεδιασμού,
- Εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές για την προσφορά και την πώληση των αγαθών στις κατάλληλες αγορές,
- Συζητούν τη σημασία της τιμολογιακής πολιτικής στην κερδοφορία της εταιρείας,
- Διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα κανάλια διανομής για να φτάσουν τα προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές,
- Αναπτύσσουν σχέδια για τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων,
- Πειραματίζονται στην αλλαγή συσκευασιών των προϊόντων,
- Καθορίζουν τους στόχους και το πλαίσιο του στρατηγικού προγραμματισμού του μάρκετινγκ,
- Επιλέγουν κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης των προϊόντων/υπηρεσιών,
- Υπερασπίζονται το μοντέλο 3C (Customer, Company, Competitor) για τον σχεδιασμό μάρκετινγκ της εταιρείας.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μάρκετινγκ / Μείγμα μάρκετινγκ / 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) / Καταναλωτική συμπεριφορά / Τμηματοποίηση αγοράς (Market segmentation) / Αγορά-στόχος (Target market) / Θέση προϊόντος (Positioning) / Κύκλος ζωής προϊόντος (Product life cycle) / Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ / Τιμολογιακή πολιτική (Pricing policy) / Κανάλια διανομής (Distribution channels) / Προώθηση πωλήσεων (Sales promotion) / Μοντέλο 3C (Customer, Company, Competitor).

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                  |
|-----|------------------------------------------------|
| 1   | Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ            |
| 2   | ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ         |
| 3   | ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4Ρs)                     |
| 4   | Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ                    |
| 5   | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ               |
| 6   | ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ |
| 7   | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 3C         |
| 8   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ         |
| 9   | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ    |
| 10  | ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ      |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.1.Ζ.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές αρχές και τη θεμελιώδη έννοια του μάρκετινγκ, τον ρόλο του στην επιχείρηση και την επίδρασή του στην κοινωνία και ειδικά στον χώρο της μόδας. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τον ορισμό του μάρκετινγκ ως μια διαδικασία που ξεπερνά την απλή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, επιδιώκοντας την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσω της δημιουργίας αξίας και της διαρκούς προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς το μάρκετινγκ εξελίσσεται από την εστίαση στις συναλλαγές στην κάλυψη των αναγκών των πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν σε βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ στο εσωτερικό της επιχείρησης, στον εντοπισμό ευκαιριών στην αγορά, στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην υποστήριξη της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής. Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών οδηγεί στην αποκάλυψη νέων τάσεων και προτιμήσεων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα.

Συνοψίζοντας, σκοπός της υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες, που είναι οι μελλοντικοί/-ές επαγγελματίες στο πεδίο της διαχείρισης και προώθησης προϊόντων, να κατανοούν πώς το μάρκετινγκ αποτελεί κρίσιμο εργαλείο ανάπτυξης και επιβίωσης των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η γνώση των στρατηγικών μάρκετινγκ βοηθά στην ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση ενδείκνυται η συνδυαστική χρήση μελέτης περί-

πτωσης και συζήτησης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συσχετίσουν θεωρητικές αρχές με πραγματικά επιχειρηματικά παραδείγματα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές δεξιότητες και είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους σε πραγματικές συνθήκες.

### 2.1.Z.2 | ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η δεύτερη μαθησιακή υποενότητα εξετάζει την ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ, ξεκινώντας από την παραδοσιακή προσέγγιση του προϊόντος και της παραγωγής, όταν το μάρκετινγκ περιορίζεται στην πώληση προϊόντων χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες των καταναλωτών, ειδικά στον χώρο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν ότι με την αύξηση του ανταγωνισμού και την ανάπτυξη της αγοράς, το μάρκετινγκ αρχίζει να επικεντρώνεται περισσότερο στον καταναλωτή και τη δημιουργία αξίας για εκείνον.

Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες οι διάφορες μορφές μάρκετινγκ που αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου, όπως το B2B (business-to-business), το B2C (business-to-consumer) και το C2C (consumer-to-consumer). Κάθε μορφή αφορά διαφορετικές στρατηγικές και προσεγγίσεις για την επικοινωνία και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, ανάλογα με τον τύπο του πελάτη και της αγοράς.

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα αναλύεται στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες η επιρροή των νέων τεχνολογιών και του ψηφιακού μάρκετινγκ στην εξέλιξη του κλάδου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αλλάζει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας μέσα όπως τα κοινωνικά δίκτυα, την online διαφήμιση και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μέσω αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις διαφορετικές μορφές μάρκετινγκ και την εξέλιξή τους, καθώς και την επίδραση των σύγχρονων τεχνολογιών στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Για την ενίσχυση της μάθησης, προτείνεται να γίνει μελέτη περιπτώσεων και χρήση παραδειγμάτων από πραγματικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν διαφορετικές μορφές μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να συζητηθούν οι αλλαγές στο μάρκετινγκ λόγω της ψηφιακής εποχής και να αναλυθούν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο.

### 2.1.Z.3 | ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4Ps)

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ/4Ps: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διανομή (Place) και Προώθηση (Promotion). Κάθε μία από αυτές τις τέσσερις παραμέτρους παίζει κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ και στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα αναλύει στους/στις εκπαι-

δευόμενους/-ες τον ρόλο του προϊόντος, τη διαδικασία ανάπτυξής του, τη θέση του στην αγορά και τις στρατηγικές διαφοροποίησης. Στη συνέχεια, εξετάζεται η τιμολόγηση, με έμφαση στις στρατηγικές καθορισμού τιμών και στις επιπτώσεις της τιμής στην αντίληψη της αξίας από τον καταναλωτή στον χώρο της μόδας.

Επιπροσθέτως, η μαθησιακή υποεπάρκεια στοχεύει στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με την ανάλυση της διανομής, η οποία αφορά τα κανάλια μέσω των οποίων το προϊόν φτάνει στους καταναλωτές. Αναλύονται οι στρατηγικές για την αποτελεσματική διανομή και η σημασία της επιλογής των σωστών καναλιών. Τέλος, η υποεπάρκεια επικεντρώνεται στην προώθηση, καλύπτοντας τις διάφορες μεθόδους και τεχνικές για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά, όπως τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.

Σκοπός αυτής της υποεπάρκειας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τη σημασία του μείγματος μάρκετινγκ και να μάθουν πώς να το προσαρμόζουν στις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών.

Ενδεικτική εκπαιδευτική προσέγγιση θα ήταν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναλύουν πραγματικά παραδείγματα από την αγορά και να εξετάζουν πώς εφαρμόζονται τα 4Ps σε διαφορετικούς τομείς. Η δραστηριότητα αυτή θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν πώς οι στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζουν την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά.

#### 2.1.Ζ.4 | Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η εν λόγω μαθησιακή υποεπάρκεια επικεντρώνεται στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και τις στρατηγικές ανάπτυξης που συνδέονται με κάθε φάση του κύκλου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον κύκλο ζωής προϊόντος που περιλαμβάνει τέσσερις βασικές φάσεις: την εισαγωγή, την ανάπτυξη, την ωριμότητα και τη φθορά. Κάθε φάση απαιτεί διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ και διαφορετική προσέγγιση στην προώθηση του προϊόντος που οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να μελετήσουν και να αναγνωρίσουν.

Επιπροσθέτως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με το πώς το προϊόν εισάγεται στην αγορά και μελετούν τις στρατηγικές που αφορούν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και τη δημιουργία ζήτησης στον χώρο της μόδας. Στη φάση της ανάπτυξης, η ζήτηση αυξάνεται και η στρατηγική εστιάζεται στην ενίσχυση της διανομής και την ενδυνάμωση της μάρκας. Στην ωριμότητα, η αγορά είναι πλήρως αναπτυγμένη και οι στρατηγικές επικεντρώνονται στη διαφοροποίηση και την προώθηση για να διατηρηθεί η θέση του προϊόντος στην αγορά. Τέλος, στη φάση της φθοράς, το προϊόν αντιμετωπίζει μείωση στις πωλήσεις και απαιτούνται στρατηγικές αποδοχής ή απομάκρυνσης του προϊόντος.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η μαθησιακή υποεπάρκεια επικοινωνεί στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις στρατηγικές ανάπτυξης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάθε φάση, όπως τη στρατηγική διαφοροποίησης, τη στρατηγική διείσδυσης

στην αγορά και τη στρατηγική ανανέωσης του προϊόντος.

Συμπερασματικά, σκοπός αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και τις στρατηγικές που απαιτούνται.

Ολοκληρώνοντας τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να αναλύσουν διάφορα προϊόντα στην αγορά και να προσδιορίσουν σε ποια φάση του κύκλου ζωής βρίσκονται. Προτείνεται να χρησιμοποιηθούν πραγματικά παραδείγματα της αγοράς.

### 2.1.Z.5 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη στρατηγική STP-Τμηματοποίηση Αγοράς (Segmentation), Στόχευση (Targeting) και Τοποθέτηση Προϊόντος (Positioning). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν πώς οι επιχειρήσεις του κλάδου της μόδας εντοπίζουν, αναλύουν και προσεγγίζουν διαφορετικά τμήματα καταναλωτών, προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τις εμπορικές τους στρατηγικές και να ενισχύσουν τη σύνδεσή τους με το κοινό-στόχο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης –δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά– και εξοικειώνονται με εργαλεία ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μαθαίνουν να εντοπίζουν ευκαιρίες μέσα από την κατάτμηση της αγοράς και να επιλέγουν τα καταλληλότερα τμήματα-στόχους, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών, τις αξίες της μάρκας και τη δυναμική του ανταγωνισμού.

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη διαμόρφωση αποτελεσματικής τοποθέτησης προϊόντος, δηλαδή στο πώς ένα προϊόν παρουσιάζεται στη συνείδηση των καταναλωτών ώστε να ξεχωρίζει, να προκαλεί επιθυμία και να αποπνέει μοναδικότητα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται πώς να διατυπώνουν σαφή μηνύματα τοποθέτησης και να επιλέγουν επικοινωνιακά μέσα που συνάδουν με την εικόνα της επιχείρησης και του προϊόντος.

Συνοψίζοντας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν το μοντέλο STP στην πράξη, μέσα από θεωρητική προσέγγιση, ανάλυση δεδομένων, επιλογή αγοράς-στόχου και δημιουργία ενός σύντομου στρατηγικού πλάνου τοποθέτησης, εμπλουτισμένου με παραδείγματα από τον χώρο της μόδας, βιωματικές ασκήσεις και πραγματικές μελέτες περιπτώσεων.

### 2.1.Z.6 | ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Καταναλωτική συμπεριφορά και διαδικασία αγοράς» έχει ως βασικό στόχο την καλλιέργεια βαθιάς κατανόησης των μηχανισμών που καθορίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, ειδικά στον χώρο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να αναλύουν τόσο τους εσωτερικούς παράγοντες, όπως τα κίνητρα, τις στάσεις, τις αντιλήψεις και

την προσωπικότητα, όσο και τους εξωτερικούς παράγοντες, όπως την κουλτούρα, τις κοινωνικές επιρροές και τις ομάδες αναφοράς, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η γνώση αυτή είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και προώθησης, καθώς η επιτυχία ενός προϊόντος μόδας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα της επιχείρησης να κατανοεί και να προσεγγίζει το κοινό της με τρόπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις αξίες του.

Καθ' όλη τη διάρκεια της υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν αναλυτικά τα στάδια της διαδικασίας αγοράς, από την αναγνώριση της ανάγκης έως τη μετα-αγοραστική αξιολόγηση, και κατανοούν πώς κάθε στάδιο αποτελεί ευκαιρία για στρατηγική παρέμβαση από τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την έννοια της καταναλωτικής ταυτότητας και της συναισθηματικής σύνδεσης με το προϊόν, στοιχεία κρίσιμα για τον κλάδο της μόδας. Η κατανόηση της αγοραστικής διαδικασίας βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να εντοπίζουν κρίσιμα σημεία επηρεασμού και να σχεδιάζουν στοχευμένες παρεμβάσεις.

Μέσα από παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν τις θεωρητικές γνώσεις στην πράξη, αναλύοντας καταναλωτικά προφίλ και συνδέοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή με τις εμπορικές στρατηγικές. Η μαθησιακή υποεπενότητα ενισχύει τη δυνατότητά τους να διαμορφώνουν αποτελεσματικές προσεγγίσεις προώθησης, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις αξίες των σύγχρονων καταναλωτών.

### 2.1.Z.7 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 3C

Η μαθησιακή υποεπενότητα «Ανάλυση ανταγωνισμού και το μοντέλο 3C» εστιάζεται στην κατανόηση του πλαισίου στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση μόδας, αναδεικνύοντας τη σημασία της στρατηγικής παρακολούθησης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναλύουν μεθοδικά την αγορά και να εντοπίζουν τους βασικούς ανταγωνιστές, κατανοώντας τις στρατηγικές τους, τις θέσεις τους στην αγορά, αλλά και τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στο στρατηγικό μοντέλο των 3C (Company, Competitors, Customers) και κατανοούν πώς η ισορροπία και η αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης, των ανταγωνιστών και των πελατών αποτελεί θεμέλιο για επιτυχημένο στρατηγικό σχεδιασμό. Η γνώση αυτή είναι κρίσιμη, καθώς προετοιμάζει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις που ενισχύουν τη θέση μιας επιχείρησης στο απαιτητικό περιβάλλον της μόδας.

Καθ' όλη τη διάρκεια της υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται σε μεθοδολογίες συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών από την αγορά, εστιάζοντας την προσοχή τόσο σε ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα. Μέσα από μελέτες περιπτώσεων και πρακτικές εργασίες, εφαρμόζουν το μοντέλο 3C για να αναλύσουν υπαρκτές επιχειρήσεις και να προτείνουν στρατηγικές διαφοροποίησης και ενίσχυσης αντα-

γωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η μαθησιακή υποενότητα ενισχύει τη στρατηγική σκέψη και προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εργαλεία για να αξιολογούν και να επανατοποθετούν ένα brand, λαμβάνοντας υπόψη τις συνεχείς μεταβολές στο περιβάλλον της μόδας.

### 2.1.Z.8 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μαθησιακή υποενότητα «Στρατηγικός προγραμματισμός μάρκετινγκ» εστιάζεται στη διαδικασία δημιουργίας και εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις μόδας να πετύχουν τους στόχους τους και να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν δεξιότητες να αναλύουν τις ανάγκες και τις ευκαιρίες της αγοράς, να διαμορφώνουν στόχους και να επιλέγουν τις κατάλληλες στρατηγικές για να ανταγωνιστούν με επιτυχία.

Κατά τη διάρκεια αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τα εργαλεία στρατηγικού προγραμματισμού, όπως την ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) και το μοντέλο PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal factors), τα οποία βοηθούν στην αξιολόγηση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Η κατανόηση αυτών των εργαλείων τους επιτρέπει να εντοπίζουν τις στρατηγικές ευκαιρίες και να αντιδρούν στις προκλήσεις του δυναμικού περιβάλλοντος της μόδας.

Η γνώση αυτή είναι ζωτικής σημασίας για τον στρατηγικό σχεδιασμό, γιατί επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν ρεαλιστικά και αποτελεσματικά στρατηγικά πλάνα, με έμφαση σε βασικούς τομείς, όπως είναι η διαφοροποίηση, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και η διαχείριση του brand. Μέσα από πρακτικές εφαρμογές και μελέτες περιπτώσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να εφαρμόζουν αυτές τις στρατηγικές, προσαρμόζοντάς τις στις ανάγκες της αγοράς και της επιχείρησης.

Η υποενότητα αυτή ενισχύει την ικανότητα των εκπαιδευομένων να σχεδιάζουν και να υλοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο την αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά και την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης.

### 2.1.Z.9 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα «Επικοινωνιακή πολιτική και προώθηση πωλήσεων» έχει ως βασικό στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή αποτελεσματικών επικοινωνιακών στρατηγικών στον χώρο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διαχειρίζονται τα εργαλεία της προβολής και της προώθησης, με στόχο τη δημιουργία δυναμικής παρουσίας στην αγορά και την ενίσχυση των πωλήσεων.

Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, εξετάζουν το σύνολο του επικοινωνιακού μείγματος (promotion mix), το οποίο περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τη δημόσια προβολή (public relations), την προσωπική πώληση, τις προωθητικές ενέργειες και το άμεσο

μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη δημιουργία συνεκτικών και ελκυστικών μηνυμάτων, στην επιλογή των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας και στη χρονική στόχευση των δράσεων. Παράλληλα, αναλύονται οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων, όπως οι εκπώσεις, τα κουπόνια, οι ειδικές εκδηλώσεις και τα δώρα, με σκοπό τη βραχυπρόθεσμη ενίσχυση των πωλήσεων και τη μακροπρόθεσμη ενδυνάμωση του brand.

Η κατανόηση της επικοινωνιακής πολιτικής είναι κρίσιμη για την αποτελεσματική σύνδεση της επιχείρησης με το κοινό της, καθώς η εικόνα και τα μηνύματα που εκπέμπει επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη των καταναλωτών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους μέσα από ασκήσεις σχεδιασμού καμπάνιας, ανάλυση περιπτώσεων και προτάσεις δημιουργικών δράσεων επικοινωνίας προσαρμοσμένων στις ιδιαιτερότητες της αγοράς μόδας.

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα ενισχύει την ικανότητά τους να σχεδιάζουν στοχευμένες, ελκυστικές και αποτελεσματικές επικοινωνιακές στρατηγικές που ενισχύουν την εμπορική επιτυχία ενός προϊόντος ή brand.

### 2.1.Z.10 | ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Κανάλια διανομής και συσκευασία προϊόντος» στοχεύει στην κατανόηση της σημασίας της φυσικής και ψηφιακής διανομής στον χώρο της μόδας, καθώς και στον ρόλο της συσκευασίας ως μέσου προβολής, διαφοροποίησης και επικοινωνίας της ταυτότητας του προϊόντος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προετοιμάζονται στο να αξιολογούν και να επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια διανομής, ανάλογα με το προφίλ του κοινού-στόχου, τη φύση του προϊόντος και τη στρατηγική της επιχείρησης και να προχωρούν σε οποιαδήποτε αλλαγή όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο.

Στο πλαίσιο της υποενότητας, εξετάζονται οι κύριες μορφές καναλιών —άμεσες και έμμεσες— και αναλύονται τάσεις όπως το e-commerce, τα concept stores, το omnichannel marketing και οι συνεργασίες με retailers και influencers. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη στρατηγική σημασία της επιλογής σημείων διάθεσης, καθώς αυτά επηρεάζουν την προσβασιμότητα του προϊόντος, την εμπειρία του καταναλωτή και την εικόνα του brand.

Παράλληλα, δίνεται έμφαση στη συσκευασία, όχι μόνο ως μέσο προστασίας, αλλά και ως βασικό εργαλείο αισθητικής απήχησης, αφηγηματικής σύνδεσης και οικολογικής ευαισθητοποίησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον σχεδιασμό συσκευασίας με βάση την ταυτότητα της επιχείρησης, τη λειτουργικότητα και τη βιωσιμότητα, συνδέοντας την παρουσίαση του προϊόντος με τις αξίες και τις προσδοκίες του σύγχρονου καταναλωτή.

Μέσα από μελέτες περιπτώσεων και εργασίες σχεδιασμού, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν τις γνώσεις τους επιλέγοντας κανάλια διανομής και προτείνοντας συσκευαστικές λύσεις που ενισχύουν την εμπορική απήχηση και την αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος μόδας.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2013). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά Καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
3. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

### Συμπληρωματικές

1. Christopher, M. (2017). *Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Marketing – Management* (15η αμερικανική έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

## 2.1.Η • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Α΄

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τον τρόπο που η πληροφορική βοηθάει τις τέσσερις βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ,
- Αναγνωρίζουν την ανάγκη λήψης αποφάσεων σε περιβάλλοντα βεβαιότητας, κινδύνου και αβεβαιότητας,
- Εξηγούν την ανάλυση SWOT,
- Διαχωρίζουν τις προγραμματισμένες από τις μη προγραμματισμένες αποφάσεις,
- Αναπτύσσουν ρεαλιστικές θέσεις εργασίας για τους εργαζόμενους στην εταιρεία μόδας,
- Χρησιμοποιούν εσωτερικές και εξωτερικές πηγές για την προσέλκυση νέων συνεργατών,
- Σχεδιάζουν το οργανόγραμμα της εταιρείας,
- Απαριθμούν τα βήματα της διαδικασίας επιχειρησιακού προγραμματισμού,
- Εφαρμόζουν το εργαλείο της ημιδομημένης συνέντευξης για την επιλογή εργαζομένων,
- Υποστηρίζουν τα πλεονεκτήματα της ομαδικής εργασίας για την επίτευξη SMART επιχειρησιακών στόχων,
- Αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα βασικά εμπόδια της επικοινωνίας,
- Υπερασπίζονται την ενεργητική ακρόαση ως προϋπόθεση για την ανάπτυξη σχεδίων προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων μόδας.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μόδα / Λήψη αποφάσεων / Οργανόγραμμα / Ανθρώπινο δυναμικό στη μόδα / SMART στόχοι / Στρατηγική επιχείρησης / Επικοινωνία.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΜΟΔΑΣ                                   |
| 2   | ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ                              |
| 3   | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΟΔΑΣ                   |
| 4   | ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ                     |
| 5   | SMART ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΑΣ ΜΟΔΑΣ                                        |
| 6   | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ |

## Κείμενο αναφοράς

### 2.1.H.1 | Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟ MANAGEMENT ΜΟΔΑΣ

Η πρώτη υποενότητα στοχεύει στην κατανόηση της εφαρμογής της πληροφορικής στις βασικές λειτουργίες της διοίκησης στον τομέα της μόδας: σχεδιασμός, οργάνωση, καθοδήγηση και έλεγχος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν την αξιοποίηση λογισμικών διαχείρισης αποθεμάτων, CRM-Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) για πελάτες, Enterprise Resource Planning-ERP (Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων) για επιχειρησιακό συντονισμό, και εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, εξασκούνται στην επεξεργασία κειμένου για δημιουργία προωθητικού υλικού και στη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επαγγελματική επικοινωνία.

Οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν προσομοίωση μιας online παραγγελίας, σχεδιασμό απλής ψηφιακής καμπάνιας μέσω email, και δημιουργία αρχείου πελατών. Καλούνται να εντοπίσουν πώς κάθε εργαλείο βελτιστοποιεί μία λειτουργία της επιχείρησης, π.χ. το CRM ενισχύει τη καθοδήγηση και την εξυπηρέτηση πελατών, ενώ τα στατιστικά πωλήσεων υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων. Μέσα από συζήτηση και μελέτη περίπτωσης (case study), αναλύουν τις στρατηγικές χρήσης ψηφιακών εργαλείων σε πραγματικές επιχειρήσεις μόδας. Η υποενότητα ενισχύει την ψηφιακή ετοιμότητα και τη σύνδεση της τεχνολογίας με την επιχειρηματική επιτυχία.

Ως εξάσκηση προτείνεται η δημιουργία εγγράφου σε Word που περιγράφει την εφαρμογή ενός CRM συστήματος για την παρακολούθηση πελατών, ιδιαίτερα χρήσιμο για επιχειρήσεις μόδας, καθώς καταγράφει στοιχεία επικοινωνίας και ιστορικό αγορών, αναγνωρίζοντας προτιμήσεις σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Στη συνέχεια, ζητείται η σύνταξη επαγγελματικού email για την προώθηση νέας συλλογής, όπως της καλοκαιρινής κολεξιόν. Τέλος, καλούνται να προτείνουν τρεις τρόπους αξιοποίησης του Excel ή παρόμοιου εργαλείου για τη διαχείριση αποθεμάτων: παρακολούθηση ποσοτήτων και ορίων επαναπαραγγελίας, καταγραφή εισροών-εκροών με ημερομηνίες για πλήρη ιχνηλασιμότητα, και σύνδεση με εργαλεία όπως το Power BI ή το Google Data Studio για τη δημιουργία διαδραστικών οπτικών αναφορών.

### 2.1.H.2 | ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η δεύτερη υποενότητα εξετάζει τη λήψη αποφάσεων σε περιβάλλοντα βεβαιότητας, κινδύνου και αβεβαιότητας στον χώρο της μόδας, συνδέοντάς τη με την ανάλυση SWOT. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν μεταξύ προγραμματισμένων και μη προγραμματισμένων αποφάσεων. Μέσω παραδειγμάτων, αναλύουν τις συνέπειες αποφάσεων λανσαρίσματος νέας κολεξιόν, επιλογής υλικών ή στρατηγικής προώθησης. Η ανάλυση SWOT (Δυνατά Σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές) παρουσιάζεται ως εργαλείο αξιολόγησης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες για τη δημιουργία SWOT

ανάλυσης γνωστού brand και, στη συνέχεια, δημιουργούν δικό τους σενάριο για νέα επιχείρηση. Επιπλέον, εντοπίζουν ποια από τα αποτελέσματα της ανάλυσης οδηγούν σε στρατηγικές αποφάσεις. Η υποενότητα στοχεύει στην ανάπτυξη της στρατηγικής σκέψης και της ικανότητας αξιοποίησης δεδομένων για τη λήψη αποφάσεων στον απαιτητικό χώρο της μόδας.

Ως εφαρμοσμένη δραστηριότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επιλέγουν μια επιχείρηση μόδας με ισχυρό καταναλωτικό κοινό, αναλύουν το υφιστάμενο brand και προσδιορίζουν τα κύρια στοιχεία του, αναγνωρίζοντας δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές. Για παράδειγμα, συντάσσουν σενάριο ίδρυσης start-up με τίτλο “Earth Wear”, ένα brand βιώσιμης μόδας για νέους 18-30 ετών, που προσφέρει ρούχα από οργανικό βαμβάκι και επαναχρησιμοποιημένα υφάσματα, με ελληνική παραγωγή και περιορισμένες συλλογές.

Ως δυνατό σημείο εντοπίζεται η περιβαλλοντικά υπεύθυνη παραγωγή, ενώ ως αδυναμία αναφέρεται ο περιορισμένος αρχικός προϋπολογισμός. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για ηθική μόδα αποτελεί βασική ευκαιρία, ενώ η απειλή προέρχεται από πιθανή αντιγραφή από μεγαλύτερες αλυσίδες. Επιλέγοντας δύο κρίσιμα στοιχεία –τη μικρή παραγωγική δυναμικότητα και τη δυνατότητα συνεργασίας με τοπικά concept stores– συνδέουν τη στρατηγική ανάλυση με στοχευμένες αποφάσεις.

### 2.1.H.3 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΟΔΑΣ

Η υποενότητα επικεντρώνεται στον επιχειρησιακό προγραμματισμό και τη δημιουργία οργανωτικής δομής. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναλύουν και να συντάσσουν οργανόγραμμα, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες, τους ρόλους και τις ροές επικοινωνίας μιας εταιρείας μόδας. Παρουσιάζονται τα βασικά βήματα του επιχειρησιακού προγραμματισμού: καθορισμός στόχων, εντοπισμός αναγκών, σχεδιασμός ενεργειών, χρονοπρογραμματισμός, κατανομή πόρων και αξιολόγηση. Η οπτική αναπαράσταση των τμημάτων της επιχείρησης μέσα από το οργανόγραμμα βοηθά στη βελτίωση της επικοινωνίας και της ευθυγράμμισης των στόχων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες, δημιουργώντας οργανόγραμμα για μια εικονική επιχείρηση μόδας, καθορίζοντας τις θέσεις εργασίας, τις ιεραρχίες και τις ευθύνες. Η κατανόηση του τρόπου διάρθρωσης ενός οργανισμού αποτελεί θεμέλιο για την αποτελεσματική διοίκηση και την υποστήριξη των λειτουργιών μάρκετινγκ, παραγωγής και πωλήσεων.

Ως πρακτική καλούνται να κάνουν ανάλυση υφιστάμενων οργανογραμμάτων, με στόχο την αναγνώριση διαφορετικών ειδών οργανωτικών δομών που υφίστανται στις επιχειρήσεις. Μπορούν να παρουσιάσουν 2-3 πραγματικά ή υποθετικά οργανογράμματα εταιρειών μόδας και να εντοπίσουν τα βασικά τμήματα (παραγωγή, σχεδίαση, μάρκετινγκ, πωλήσεις), να συγκρίνουν τις ιεραρχίες και να συζητήσουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε δομής.

Επιπλέον, μπορούν να δημιουργήσουν ένα οργανόγραμμα μιας εικονικής εταιρείας μόδας, ώστε να εφαρμόζουν τη γνώση σε ρεαλιστικό σενάριο. Χωρίζονται, λοιπόν, σε ομάδες και δημιουργούν ένα πλήρες οργανόγραμμα για μια νέα επιχείρηση μόδας (λ.χ. που εξειδικεύεται σε βιώσιμη ένδυση) και ορίζουν θέσεις, ρόλους, ιεραρχίες, ροές επικοινωνίας, αιτιολογώντας τις επιλογές τους. Η παρουσίαση μπορεί να γίνει με χαρτί ή με ψηφιακά εργαλεία, με τη συνοδεία ενός αναλυτικού επιχειρησιακού σχεδίου το οποίο αναπτύχθηκε βάσει των στόχων της επιχείρησης.

#### 2.1.H.4 | ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η υποενότητα αυτή επικεντρώνεται στις βασικές αρχές της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, δίνοντας έμφαση στις διαδικασίες προσέλκυσης, αξιολόγησης και επιλογής εργαζομένων στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη διαφορά μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών πηγών προσέλκυσης υποψηφίων και συντάσσουν περιγραφές θέσεων εργασίας προσαρμοσμένες στις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων μόδας. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην εφαρμογή ημιδομημένων συνεντεύξεων για την επιλογή προσωπικού, με προσομοίωση πραγματικών διαδικασιών αξιολόγησης. Η υποενότητα συνδέεται επίσης με την έννοια της εταιρικής κουλτούρας και του employer branding (εικόνα εργοδότη), καθώς η εικόνα της εταιρείας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα προσέλκυσης ταλέντων. Μέσα από ασκήσεις ρόλων και εικονικές αγγελίες, εξοικειώνονται με τα βασικά εργαλεία διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού και αντιλαμβάνονται τη σημασία της σωστής επιλογής για την ενίσχυση της απόδοσης και της δημιουργικότητας στον κλάδο της μόδας.

Για εξάσκηση συντάσσουν αγγελία πρόσληψης για θέση Visual Merchandiser (επιμελητής οπτικής εμπορικής προβολής), σχεδιάζουν μια ημιδομημένη συνέντευξη με πέντε ερωτήσεις και προσδιορίζουν τρία πλεονεκτήματα της εσωτερικής προσέλκυσης υποψηφίων. Αρχικά, προβαίνουν στον σχεδιασμό διαδικασίας πρόσληψης για τη θέση Visual Merchandiser, προσδιορίζοντας τον τόπο, την περιγραφή του ρόλου, τα καθήκοντα, τα απαραίτητα προσόντα, τι προσφέρεται για τη θέση αυτή και την προθεσμία της αγγελίας.

Μια άλλη ομάδα μπορεί να συντάξει μια ημιδομημένη συνέντευξη με πέντε ερωτήσεις –τύπου «Πώς προσεγγίζετε τη δημιουργία μιας βιτρίνας για νέα συλλογή σεζόν;»–, ενώ μια τρίτη ομάδα μπορεί να περιγράψει τα πλεονεκτήματα εσωτερικής προσέλκυσης υποψηφίων, ως προς την οικειότητα με την εταιρική κουλτούρα, τη μείωση του κόστους και του χρόνου πρόσληψης, την ενίσχυση κινήτρων και ικανοποίησης προσωπικού.

#### 2.1.H.5 | SMART ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΑΣ ΜΟΔΑΣ

Η υποενότητα αυτή επικεντρώνεται στη σημασία της ομαδικής εργασίας στην επίτευξη στόχων επικοινωνίας και προώθησης προϊόντων μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά της αποδοτικής ομάδας, όπως είναι η

σαφής κατανομή ρόλων, η εμπιστοσύνη, η ενεργητική ακρόαση και η ανάληψη ευθύνης. Ειδική έμφαση δίνεται στη μεθοδολογία καθορισμού SMART στόχων (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), η οποία ενισχύει την αποτελεσματικότητα στον σχεδιασμό καμπανιών μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Μέσα από προσομοιώσεις και συνεργατικά projects, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να σχεδιάσουν μια διαφημιστική καμπάνια για νέο προϊόν μόδας, καθορίζοντας σαφείς στόχους και οργανώνοντας τις δράσεις της ομάδας. Η υποενότητα συμβάλλει στην καλλιέργεια δεξιοτήτων συνεργασίας, επίλυσης συγκρούσεων και λήψης αποφάσεων με βάση κοινό όραμα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτρέπονται να σχεδιάσουν ομαδικά προωθητική καμπάνια για νέο αξεσουάρ μόδας με SMART στόχους, να καταγράψουν πέντε κανόνες καλής συνεργασίας στην ομάδα και να σχολιάσουν πώς αντιμετώπισαν μια διαφωνία κατά τη διάρκεια της συνεργασίας. Αρχικά, λοιπόν, σχεδιάζουν μια προωθητική καμπάνια για την κυκλοφορία ενός νέου αξεσουάρ μόδας π.χ. ενός κοσμήματος. Η καμπάνια θα πρέπει να περιλαμβάνει την περιγραφή του προϊόντος και του target group (ομάδα-στόχος), την επιλογή καναλιών προώθησης, τον σχεδιασμό οπτικού υλικού και τον καθορισμό SMART στόχων. Περιγράφουν συλλογικά τους πέντε βασικούς κανόνες για αποτελεσματική συνεργασία π.χ. σεβασμός στις απόψεις όλων των μελών. Στη συνέχεια, περιγράφουν πώς αντιμετωπίζουν μια διαφωνία, όπου κάθε ομάδα καλείται να απαντήσει ατομικά ή συλλογικά στην ερώτηση: «Περιγράψτε πώς αντιμετωπίσατε μια διαφωνία που προέκυψε κατά τη διάρκεια της συνεργασίας σας».

### **2.1.Η.6 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ**

Η τελευταία υποενότητα δίνει έμφαση στην ανάπτυξη επικοινωνιακών δεξιοτήτων, απαραίτητων για τη διαμόρφωση και υλοποίηση στρατηγικών προώθησης στον χώρο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκπαιδεύονται στις βασικές αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας (σαφήνεια, ενεργητική ακρόαση, γλώσσα σώματος, προσαρμογή στον αποδέκτη), ενώ εξετάζουν τα βασικά εμπόδια στην επικοινωνία και τρόπους υπέρβασής τους. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην τεχνική της ενεργητικής ακρόασης ως μέσου ενίσχυσης της εμπιστοσύνης και ενίσχυσης των πωλήσεων. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι σύγχρονες στρατηγικές επικοινωνίας στον χώρο της μόδας, όπως το branding, το storytelling, η συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη και η πολυκαναλική παρουσία. Καλούνται να σχεδιάσουν επικοινωνιακή στρατηγική για μια επιχείρηση μόδας, λαμβάνοντας υπόψη το κοινό-στόχο, το ύφος της μάρκας και το είδος του προϊόντος.

Συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καταγράφουν πέντε εμπόδια στην επικοινωνία σε μια ομάδα πωλήσεων και τους τρόπους αντιμετώπισής τους, σχεδιάζουν καμπάνια storytelling για brand μόδας (τίτλος, μήνυμα, μέσα προώθησης) και αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο η ενεργητική ακρόαση επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις. Πιο

αναλυτικά, περιγράφουν εμπόδια στην επικοινωνία, όπως είναι η παρερμηνεία λόγω ασαφών οδηγιών ή η έλλειψη ενεργητικής ακρόασης, και προτείνουν τρόπους αντιμετώπισης, όπως η χρήση σαφούς και γραπτής επικοινωνίας και η ενθάρρυνση της εφαρμογής τεχνικών ακρόασης (π.χ. βλεμματική επαφή). Στη συνέχεια, σχεδιάζουν καμπάνια storytelling για brand μόδας, προσδιορίζοντας τίτλο, βασικό μήνυμα και μέσα προώθησης, όπως Instagram Reels και TikTok βίντεο, στα οποία πελάτες αφηγούνται τι σημαίνει το brand για τους ίδιους. Σε μορφή έκθεσης, τέλος, παρουσιάζουν την επιρροή της ενεργητικής ακρόασης στις πωλήσεις.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Tidd, J. & Bessant, J. (2023). *Διαχείριση Καινοτομίας: Τεχνολογική, Επιχειρηματική και Οργανωσιακή Αλλαγή*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Μπελιάς, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2025). *Διοίκηση Αλλαγών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

#### Συμπληρωματικές

1. Goworek, H. (2007). *Fashion Buying* (2nd edition). Oxford: Wiley-Blackwell.
2. Taylor, R. (2025). *Η ιστορία του στιλ: Tiffany & Co*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχογιός.

## 2.2 • ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

### 2.2.A • ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ, ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ

#### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

#### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τον ρόλο και τις βασικές υπηρεσίες του Διαδικτύου,
- Ελέγχουν την τήρηση των προθεσμιών πάνω σε επαγγελματικά project,
- Χρησιμοποιούν το πρόγραμμα PowerPoint για να εκθέσουν τα νέα προϊόντα μόδας στα στελέχη ή τους πελάτες της εταιρείας,
- Χειρίζονται τα φύλλα εργασίας του Excel για την πρόβλεψη των πωλήσεων,
- Επιλέγουν ασφαλείς τρόπους πλοήγησης στο Διαδίκτυο αξιοποιώντας τα προσφερόμενα εργαλεία προστασίας,
- Οργανώνουν εκδηλώσεις για την παρουσίαση του προϋπολογισμού πωλήσεων των προϊόντων μόδας,
- Δημιουργούν ερωτηματολόγια ερευνών για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας,
- Διαχειρίζονται λίστες δεδομένων μέσω της ταξινόμησης με απλά και σύνθετα φίλτρα,
- Δημιουργούν γραφήματα με τις πωλήσεις των προϊόντων μόδας,

- Σχεδιάζουν επαγγελματικές παρουσιάσεις για την προώθηση πωλήσεων των προϊόντων μόδας,
- Εμπλουτίζουν με δυναμικά στοιχεία τις παρουσιάσεις προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές στους πελάτες,
- Μαθαίνουν να μετατρέπουν τις βαρετές παρουσιάσεις σε ελκυστικές, προσθέτοντας κίνηση στις διαφάνειες και εμπλουτίζοντάς τις, ώστε να γίνουν πιο διαδραστικές.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Κακόβουλο λογισμικό / Διεύθυνση IP / Υπολογιστικά φύλλα / URL / Τοίχος προστασίας / Μη αποποίηση ευθύνης / Διαφάνεια / Τεχνητή Νοημοσύνη / Ακεραιότητα / Εμπιστευτικότητα.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                |
|-----|----------------------------------------------|
| 1   | ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ                 |
| 2   | ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ           |
| 3   | ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΙΣ                     |
| 4   | ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ                    |
| 5   | ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ |
| 6   | ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ      |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.2.A.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μέσω της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με τις βασικές υπηρεσίες του Διαδικτύου, τις βασικές απαιτήσεις και τους βασικούς κανόνες ασφαλείας. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με την έννοια του δικτύου υπολογιστών και του Διαδικτύου. Θα κατανοήσουν το μοντέλο πελάτη-εξυπηρετητή που διέπει τις υπηρεσίες του Διαδικτύου. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση: α) να απαριθμούν αρκετές υπηρεσίες του Διαδικτύου που σχετίζονται με το εργασιακό τους περιβάλλον, β) να αντιλαμβάνονται έννοιες όπως διεύθυνση IP και ενοποιημένος εντοπιστής πόρων (URL), γ) να αναγνωρίζουν τα προβλήματα συνδεσιμότητας που μπορεί να προκύψουν στο εργασιακό τους περιβάλλον, δ) να χρησιμοποιούν την υπηρεσία αναζήτησης στο Google με εξειδικευμένα κριτήρια, ε) να

κατανοούν τη διαφορά χρήσης υπηρεσιών αναζήτησης και Τεχνητής Νοημοσύνης. Στο σημείο αυτό, οι εκπαιδευτές/-τριες θα ενδυναμώσουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης μέσω, για παράδειγμα, των ChatGPT και Gemini, και θα εκτελέσουν ασκήσεις που να σχετίζονται με τη χρήση AI στον χώρο της μόδας και της προώθησης προϊόντων, στ) να κατανοήσουν τις βασικές αρχές ασφάλειας όπως είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα, η διαθεσιμότητα, η μη αποποίηση ευθύνης και η ταυτοποίηση, ζ) να απαριθμούν τους τύπους επιθέσεων και τα είδη κακόβουλων λογισμικών, η) να κατανοούν τα λογισμικά (π.χ. τοίχος προστασίας, αντιβιοτικό πρόγραμμα, λογισμικά κρυπτογράφησης κ.ά.) και τις ενέργειες του χρήστη (π.χ. σωστή παιδεία χρήσης υπηρεσιών Διαδικτύου) για την αντιμετώπιση τέτοιων καταστάσεων, θ) να εισαγάγουν ψηφιακή υπογραφή σε έγγραφα και να αναγνωρίζουν τι να προσέχουν στις διαδικτυακές συναλλαγές τους.

Ως κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές προτείνονται: η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### 2.2.A.2 | ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με λογισμικά όπως το Microsoft Office, το Libre Office, το Apache Office αλλά και οποιοδήποτε άλλο λογισμικό υπολογιστικών φύλλων. Συγκεκριμένα: α) Θα διδαχθούν τους διαφορετικούς τύπους αποθήκευσης και τα προβλήματα διαλειτουργικότητας που προκύπτουν και πώς μπορούν αυτά να επιλυθούν, β) Θα πραγματοποιήσουν μεταφορτώσεις βιβλίων εργασίας σε υπηρεσίες τις Google, γ) Θα επιλέγουν τον κατάλληλο συνδυασμό πλήκτρων για ενέργειες όπως η επιλογή κελιού, η επιλογή περιοχής κελιών, η αντιγραφή, η επικόλληση, η μετακίνηση, η αντικατάσταση, η εύρεση, η αναίρεση ενέργειας, η εκτέλεση απλών μορφοποιήσεων και στοιχίσεων, δ) Θα εξοικειωθούν με τις γραμμές κύλισης (οριζόντια και κατακόρυφη) και τη διαγραφή ενός κελιού ή μιας περιοχής κελιών, ε) Θα ολοκληρώνουν αντιγραφές, μετακινήσεις, επικολλήσεις και ειδικές επικολλήσεις μεταξύ των κελιών ιδίου αλλά και διαφορετικού φύλλου εργασίας. Ειδικότερα, θα εξοικειωθούν με τη χρήση της ειδικής επικόλλησης, στ) Θα κατανοήσουν τη λειτουργία των περιγραμμάτων, του φόντου και της παλέτας χρωμάτων και θα πραγματοποιούν αντιγραφές μορφοποίησης με τη βοήθεια του πινέλου μορφοποίησης, ζ) Θα απαριθμούν τις κατηγορίες εισαγωγής δεδομένων σε κελί και θα αντιλαμβάνονται τον τρόπο διαχείρισης του καθενός από αυτά, η) Θα πραγματοποιούν εισαγωγές/διαγραφές γραμμών και στηλών, επεξεργασία πλάτους και ύψους γραμμών και στηλών, θ) Θα ονοματίζουν μια περιοχή κελιών και θα αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα της σταθεροποίησης γραμμής ή στήλης αλλά και θα πραγματοποιούν μορφοποιήσεις υπό όρους, ι) Θα τροποποιούν τα περιθώρια και τις διαστάσεις μιας σελίδας και θα επεξεργάζονται την κεφαλίδα και το υποσέλιδο.

Κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### 2.2.A.3 | ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΙΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με την ενέργεια της αυτόματης συμπλήρωσης (auto fill) σε διάφορες περιπτώσεις αριθμητικών ή αλφαριθμητικών. Θα καταχωρούν δεδομένα και θα πραγματοποιούν ενέργειες ταξινόμησης (αύξουσα, φθίνουσα, σε διαφορετικά επίπεδα ταξινόμησης) σε μια περιοχή δεδομένων. Θα απαριθμούν τα διαφορετικά είδη τελεστών (αριθμητικών, συγκριτικών, λογικών, αναφοράς) και θα εξοικειωθούν με την εισαγωγή τύπων μεταξύ κελιών του ιδίου ή και διαφορετικών φύλλων εργασίας. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί από τους/τις εκπαιδευτές/-τριες η σημαντικότητα της χρήσης παρενθέσεων. Επιπρόσθετα, θα αποκρύπτουν/εμφανίζουν στήλες, γραμμές και θα ορίζουν/απαλείφουν μια περιοχή εκτύπωσης. Θα εφαρμόζουν φίλτρα στα δεδομένα και θα χρησιμοποιούν το προσαρμοσμένο φίλτρο. Θα πραγματοποιούν εκτυπώσεις σε διάφορες κλίμακες (προσαρμοσμένες ή από μενού), με επανάληψη γραμμών ή στηλών, με τις γραμμές πλέγματος ή όχι. Θα διαχειρίζονται τις επικεφαλίδες στηλών και γραμμών, θα ορίζουν το μέγεθος χαρτιού, την ποιότητα εκτύπωσης, όπως επίσης θα τροποποιούν τη διάταξη σελίδων κατά πλάτος. Θα απαριθμούν τις κατηγορίες συναρτήσεων και το πεδίο εφαρμογής των δημοφιλών συναρτήσεων. Θα εισάγουν συναρτήσεις σε τύπους και θα εξοικειωθούν με τη χρήση ορισμάτων σε συναρτήσεις. Θα περιγράψουν βασικές συναρτήσεις όπως οι SUM, AVERAGE, SUMIF, ROUND, ROUNDUP, ROUNDDOWN, MIN, MAX, COUNT, COUNTIF, COUNTA και θα επιλύσουν προβλήματα κατά τη χρήση τους. Θα κατανοήσουν τη χρήση της συνάρτησης IF αλλά και των ένθετων συναρτήσεων IF. Θα εξοικειωθούν με τη χρήση των συναρτήσεων VLOOKUP και HLOOKUP και θα επιλύσουν προβλήματα με τη χρήση ένθετων συναρτήσεων διαφόρων κατηγοριών.

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### 2.2.A.4 | ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν τη σημαντικότητα των γραφημάτων και των αντικειμένων. Θα είναι σε θέση να απαριθμούν τις διάφορες κατηγορίες γραφημάτων όπως επίσης και να επεξεργάζονται τα επιμέρους τμήματα ενός γραφήματος. Θα απαριθμούν τους τύπους μιας κατηγορίας γραφήματος και θα κατανοούν τη χρηστικότητά του στην επίλυση προβλημάτων. Θα επεξεργάζονται τα δεδομένα σε μια περιοχή κελιών για τη δημιουργία γραφήματος με τη βοήθεια της γρήγορης ανάλυσης με τη χρήση των δημοφιλών τύπων γραφημάτων. Θα πραγματοποιούν τροποποιήσεις στη σειρά δεδομένων και θα αλλάζουν τον τύπο γραφήματος. Θα επεξεργάζονται το υπόμνημα και τους άξονες των δεδομένων. Θα επεξεργάζονται την περιοχή σχεδίασης ενός γραφήματος, τις ετικέτες δεδομένων και τον πίνακα δεδομένων. Θα υλοποιούν συνδυαστικές ασκήσεις με τουλάχιστον δύο τύπους γραφήματος. Θα μετακινούν, θα αντιγράφουν, θα μετονομάζουν και θα αλλά-

ζουν το μέγεθος και το στυλ ενός γραφήματος. Θα πραγματοποιούν μετακίνηση ενός γραφήματος σε διαφορετικό φύλλο εργασίας και θα δημιουργούν πρότυπα γραφήματος για χρήση σε επόμενη εργασία. Θα εκτελούν επεξεργασία δεδομένων που προέρχονται από ερωτηματολόγια στο σύννεφο όπως είναι τα Google Forms και θα υλοποιούν τα αντίστοιχα γραφήματα. Θα εξοικειωθούν με την εισαγωγή αντικειμένων όπως είναι οι εικόνες (τόσο από το Διαδίκτυο όσο και από τοπικό αποθηκευτικό μέσο), τα πλαίσια κειμένου, τα ειδικά σύμβολα, οι εξισώσεις και τα οργανογράμματα. Θα χρησιμοποιήσουν υπερσυνδέσμους που οδηγούν σε σημείο στο ίδιο ή σε διαφορετικό βιβλίο εργασίας, σε μια ιστοσελίδα ή σε μια ηλεκτρονική ταχυδρομική διεύθυνση.

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### 2.2.A.5 | ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τη χρήση ενός λογισμικού παρουσίασης διαφανειών. Αρχικά, απαριθμούν τα διαφορετικά λογισμικά που υπάρχουν ώστε να μπορούν να κατανοούν τις ομοιότητες που έχουν αλλά και τις διαφορές τους. Θα εξοικειωθούν με ζητήματα λειτουργικότητας μεταξύ των διαφορετικών λογισμικών. Θα χρησιμοποιήσουν λογισμικά όπως είναι το Microsoft PowerPoint ή το Libre Office ή το Apache Office. Θα αναγνωρίσουν διαδικτυακές υπηρεσίες δημιουργίας παρουσιάσεων και θα εξοικειωθούν με τη μεταφορά δεδομένων από το ένα στο άλλο. Έπειτα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με την κορδέλα (ταινία) και το βασικό περιβάλλον του λογισμικού δημιουργίας παρουσιάσεων. Θα απαριθμούν τα κοινά χαρακτηριστικά του λογισμικού δημιουργίας παρουσιάσεων με το λογισμικό επεξεργασίας κειμένου (π.χ. Microsoft Word). Θα πραγματοποιούν εισαγωγή/διαγραφή μέρους κειμένου σε οποιοδήποτε σημείο της διαφάνειας αλλά και της παρουσίασης. Θα εισάγουν διαφάνειες και θα απαριθμούν τους διάφορους τύπους διαφανειών. Θα απαριθμούν στοιχεία της διαφάνειας όπως είναι ο τίτλος, ο υπότιτλος, το υποσέλιδο, η κεφαλίδα, το πλαίσιο κειμένου και θα πραγματοποιούν επεξεργασία αυτών. Θα εξοικειωθούν με την ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών διαφανειών και ιδιαίτερα με την αντιγραφή ή και τη μετακίνηση τμήματος από μια διαφάνεια σε άλλη στο ίδιο ή και σε διαφορετικό αρχείο παρουσιάσεων. Θα πραγματοποιούν ενέργειες χρήσης της ειδικής επικόλλησης. Θα καταγράφουν τις ιδιότητες μιας παρουσίασης. Θα πραγματοποιούν αλλαγές στο χρώμα κειμένου, στη γραμματοσειρά και στο μέγεθος αυτού. Θα εισάγουν υπερσυνδέσμους που οδηγούν σε σημείο της παρουσίασης ή σε μια ιστοσελίδα.

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### 2.2.A.6 | ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ

Με τη βοήθεια της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με ενέργειες κίνησης και δράσεις σε μια παρουσίαση. Αρχικά, θα εισάγουν και θα αποκρύπτουν σημειώσεις σε μια διαφάνεια. Θα δημιουργούν και θα επεξεργάζονται το δικό τους άλμπουμ φωτογραφιών και θα ορίζουν κρυφές διαφάνειες. Θα είναι ικανοί να διαχειρίζονται στοιχεία όπως το φόντο και την υφή μιας διαφάνειας και να πραγματοποιούν αλλαγές οι οποίες να μπορούν να εφαρμοστούν και σε όλες τις διαφάνειες της παρουσίασης. Θα κατανοούν τη σημασία της κίνησης σε μια διαφάνεια ή σε ένα στοιχείο αυτής. Θα χρησιμοποιούν εφέ κίνησης τόσο κατά την είσοδο όσο και κατά την έξοδο ενός αντικειμένου. Θα διαχειρίζονται τα διάφορα εφέ και θα είναι σε θέση να διαχειρίζονται τη διαδρομή κίνησης. Θα τροποποιούν τη χρονική διάρκεια, την καθυστέρηση της κίνησης αλλά και την ενέργεια ενεργοποίησής της. Θα απαριθμούν τα διαφορετικά είδη μεταβάσεων μεταξύ διαφανειών. Θα εισάγουν τη χρονική διάρκεια της μετάβασης και την ενέργεια ενεργοποίησής της και, στη συνέχεια, θα επιλέγουν το είδος του εφέ μετάβασης. Θα είναι σε θέση να κατανοούν τη διαδικασία και τις ενέργειες εισαγωγής ήχου τόσο στη μετάβαση μεταξύ διαφανειών όσο και σε μια διαφάνεια. Θα απαριθμούν τα διαφορετικά είδη προβολής μιας παρουσίασης και υποδείγματος. Θα δημιουργούν προσαρμοσμένες προβολές όπως επίσης και εγγραφή παρουσίασης από οποιοδήποτε διαφάνεια. Θα εισάγουν γραφήματα, εικόνες, πίνακες και βίντεο σε μια διαφάνεια αλλά και θα εξάγουν σε βίντεο μια παρουσίαση την οποία έχουν υλοποιήσει.

Κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι η εργασία σε ομάδες, η εμπλουτισμένη εισήγηση και οι μελέτες περίπτωσης.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Ξαρχάκος, Κ. & Καρολίδης, Δ. (2023). *Μαθαίνετε εύκολα Microsoft Office 2021*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
2. Weverka, P. (2023). *Οδηγός του Microsoft Office 2021. Όλα σε ένα*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.
3. Ταμπακάς, Β. & Γουγάς, Β. (2017). *Εφαρμογές των Υπολογιστικών Φύλλων στην Οικονομία & Διοίκηση*. Πάτρα: Εκδόσεις Gotsis.

#### Συμπληρωματικές

1. Γκλαβά, Μ. (2020). *7 σε 1 Windows 10 – Office 2019/Microsoft 365*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
2. Lambert, J. & Frye, C. (2020). *Ελληνικό Microsoft Office 2019. Βήμα-βήμα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

### **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

### **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Συσχετίζουν την εξέλιξη των τιμών με τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων μόδας,
- Τεκμηριώνουν την πρόταση για αύξηση ή μείωση της τιμής του προϊόντος μόδας παρακολουθώντας τα δεδομένα των πωλήσεων,
- Αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος μόδας,
- Μετρούν τις αποδόσεις των ενεργειών μάρκετινγκ της εταιρείας υπό την καθοδήγηση της Διοίκησης της εταιρείας,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη μάχη για προσέλκυση πελατών,
- Αξιοποιούν το μάρκετινγκ ως συνδετικό κρίκο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας,
- Σχεδιάζουν το μείγμα μάρκετινγκ για την τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας,
- Χρησιμοποιούν εργαλεία για την πρόβλεψη των πωλήσεων και τις δυνατότητες της αγοράς,
- Εκτιμούν τη σημασία της τιμολογιακής πολιτικής στην ανάπτυξη και κερδοφορία της εταιρείας μόδας,
- Συμμετέχουν στην ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ,
- Διαχειρίζονται το μέρος του προϋπολογισμού (budget) που αντιστοιχεί στο μάρκετινγκ σύμφωνα με τις οδηγίες του/της επικεφαλής του τμήματός τους,

- Συμμετέχουν στον καθορισμό και την καταγραφή των επιχειρησιακών σχεδίων που εκπονούνται από τη Διοίκηση της εταιρείας.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Στρατηγική επιχειρήσεων / Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Επιχειρησιακός σχεδιασμός / Διοίκηση / Προϊόντα μόδας / Ανάλυση SWOT / Προβλέψεις αγοράς / Επιχειρησιακά σχέδια.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                            |
|-----|----------------------------------------------------------|
| 1   | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ |
| 2   | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ         |
| 3   | ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ                     |
| 4   | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                           |
| 5   | ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ                         |
| 6   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ             |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.2.B.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ

Η στρατηγική αποτελεί τον θεμέλιο λίθο πάνω στον οποίο χτίζεται κάθε επιτυχημένη ενέργεια μάρκετινγκ, ειδικά στον απαιτητικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο τομέα της μόδας. Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συσχετίζουν τη σημασία της στρατηγικής με τη δομή και την αποτελεσματικότητα των δράσεων μάρκετινγκ, αναλύοντας πώς ο στρατηγικός σχεδιασμός επηρεάζει την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μόδας. Μέσα από τη μελέτη του στρατηγικού μάνατζμεντ, της επιχειρησιακής στρατηγικής και των εννοιών του στρατηγικού μάρκετινγκ, αναγνωρίζουν τον ρόλο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ως βασικού παράγοντα για την προσέλκυση πελατών. Παράλληλα, αξιοποιούν το μάρκετινγκ ως κρίσιμο εργαλείο σύνδεσης του εσωτερικού περιβάλλοντος (πόροι, ανθρώπινο δυναμικό, προϊόντα) με το εξωτερικό (καταναλωτές, ανταγωνισμός, τάσεις αγοράς), κατανοώντας τη σημασία της ενιαίας στρατηγικής προσέγγισης. Επιπλέον, μετρούν την απόδοση των ενεργειών μάρκετινγκ βάσει των καθορισμένων στόχων της διοίκησης, ενώ παράλληλα συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση και την καταγραφή επιχειρησιακών σχεδίων. Έμφαση δίνεται στην πρακτική εμπλοκή των εκπαιδευομένων στη διαδικασία σχεδιασμού και αξιολόγησης στρατηγικών επιλογών. Για τον λόγο

αυτόν, μπορούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να χωριστούν σε ομάδες και να αναλύσουν δύο υπαρκτές μεγάλες εταιρείες μόδας με διαφορετικές στρατηγικές. Στη συνέχεια, μπορούν να συσχετίσουν τις στρατηγικές επιλογές τους με το επιχειρησιακό και ανταγωνιστικό περιβάλλον και, στο τέλος, κάθε ομάδα να παρουσιάσει τα δυνατά και αδύναμα σημεία κάθε στρατηγικής. Τέλος, η υποενότητα στοχεύει στην ενίσχυση της στρατηγικής σκέψης, προσφέροντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εφόδια για να διαχειρίζονται τις στρατηγικές επιλογές με γνώμονα τη βιωσιμότητα, την καινοτομία και την κερδοφορία της εταιρείας μόδας στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της σύγχρονης αγοράς.

### 2.2.B.2 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος μόδας αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία του συνολικού στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει τόσο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και την κερδοφορία της επιχείρησης. Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση: το κόστος παραγωγής, την αντίληψη της αξίας από τον καταναλωτή, τις τιμές των ανταγωνιστών, τη ζήτηση της αγοράς, τη θέση του προϊόντος στο χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης, αλλά και το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον. Παράλληλα, τεκμηριώνουν προτάσεις για αύξηση ή μείωση των τιμών με βάση πραγματικά δεδομένα πωλήσεων, κάνοντας χρήση αναλύσεων απόδοσης και εργαλείων πρόβλεψης. Εκτιμούν πώς οι αλλαγές τιμής επιδρούν στη συνολική εικόνα και απόδοση της εταιρείας, καθώς και στη σχέση της με τους πελάτες. Σχεδιάζουν παραλλαγές της τιμολογιακής στρατηγικής ανάλογα με το είδος της αγοράς (καταναλωτική ή βιομηχανική) και το αν πρόκειται για προϊόν ή υπηρεσία. Αξιοποιούν τη στρατηγική τιμολόγησης ως βασικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, κατανοώντας πώς συνδέεται με την επικοινωνία, τη διανομή και τη στρατηγική τοποθέτηση της εταιρείας μόδας στην αγορά. Για την καλύτερη εμπέδωση καλούνται να αναγνωρίσουν και να τεκμηριώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιλεγμένης εταιρείας μόδας. Χρησιμοποιούν την ανάλυση SWOT προκειμένου να ενισχύουν τη μοναδικότητα της εταιρείας στην αγορά. Τέλος, συμμετέχουν στην αξιολόγηση και διαμόρφωση πολιτικών τιμολόγησης, αποκτώντας τη δυνατότητα να συμβάλλουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που σχετίζονται με τις τιμές και τη στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η στρατηγική σκέψη και η επιχειρησιακή τους ικανότητα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της μόδας.

### 2.2.B.3 | ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στον κύκλο ζωής των προϊόντων μόδας και την τιμολογιακή στρατηγική είναι απαραίτητη για τη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων σε όλα τα στάδια του μάρκετινγκ. Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συσχετίζουν τη διαμόρφωση των τιμών με τα τέσσερα βασικά στάδια του κύκλου

ζωής: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή. Κάθε στάδιο απαιτεί διαφορετική προσέγγιση στην τιμολόγηση, ανάλογα με τους στόχους της εταιρείας και τις συνθήκες της αγοράς. Τεκμηριώνουν στρατηγικές μεταβολών στις τιμές ανάλογα με τη φάση που βρίσκεται το προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη δεδομένα πωλήσεων, κόστους και απόδοσης. Στο στάδιο της εισαγωγής, μπορεί να επιλεγεί τιμολόγηση διείσδυσης ή υψηλή τιμή για γρήγορη ανάκτηση κόστους, ενώ στην ωριμότητα, η στρατηγική μπορεί να περιλαμβάνει προσαρμογές για διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν εργαλεία για την πρόβλεψη πωλήσεων, αξιολογώντας τις τάσεις της αγοράς και τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, ενώ εκτιμούν τον αντίκτυπο κάθε αλλαγής τιμής στη συνολική εμπορική επιτυχία. Η ικανότητα να προσαρμόζεται η τιμή σε κάθε στάδιο συμβάλλει στη μεγιστοποίηση των εσόδων και της διάρκειας ζωής του προϊόντος. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν στρατηγικές που εξισορροπούν την τιμολόγηση με τους υπόλοιπους τομείς του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ μετρούν τις επιδόσεις των σχετικών ενεργειών, πάντα υπό την καθοδήγηση της διοίκησης. Για την καλύτερη εμπέδωση του θεωρητικού πλαισίου γνώσεων των εκπαιδευομένων, προτείνεται να τους δοθεί ένα παράδειγμα προϊόντος μόδας. Στη συνέχεια, καλούνται να συσχετίσουν την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική σε κάθε φάση του κύκλου ζωής και να τεκμηριώσουν τις αποφάσεις τους με βάση δεδομένα πωλήσεων και κόστους.

#### 2.2.B.4 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αξιολόγηση των ενεργειών μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής διαδικασίας σε μία εταιρεία μόδας. Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μετρούν την απόδοση των δράσεων μάρκετινγκ, με στόχο τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των ενεργειών που υλοποιούνται. Δίνεται έμφαση στη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών, όπως είναι ο δείκτης απόδοσης επένδυσης (ROI), η αναγνωρισιμότητα του brand και η ικανοποίηση πελατών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν εργαλεία και μεθόδους αξιολόγησης, όπως ανάλυση πωλήσεων, μελέτες αγοράς και εσωτερικά reports, για να κατανοήσουν πώς οι ενέργειες που υλοποιούνται επηρεάζουν την εταιρική εικόνα και την εμπορική απόδοση. Μέσα από πρακτικές εφαρμογές, εκτιμούν τη συμβολή κάθε στρατηγικής κίνησης στη γενική ανάπτυξη της επιχείρησης και συσχετίζουν τα αποτελέσματα με τους στόχους που έχουν τεθεί από τη διοίκηση. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στον ρόλο της διοίκησης ως καθοδηγητή της στρατηγικής κατεύθυνσης. Συμμετέχουν στη διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων, ενώ διαχειρίζονται το κομμάτι του προϋπολογισμού που σχετίζεται με τις ενέργειες μάρκετινγκ, βάσει των οδηγιών των επικεφαλής. Ως εξάσκηση, σχεδιάζουν έναν πίνακα με βασικούς δείκτες απόδοσης μάρκετινγκ (KPIs), προκειμένου να μετρήσουν την επιτυχία μίας καμπάνιας. Χρησιμοποιούν τα δεδομένα πωλήσεων, την αλληλεπίδραση (engagement) στα κοινωνικά δίκτυα (social media) και τις ανατροφοδοτήσεις (feedback) πελατών

για να εκτιμήσουν την αποτελεσματικότητα. Τέλος, καλλιεργούν την ικανότητα διατύπωσης τεκμηριωμένων εισηγήσεων για την εισαγωγή βελτιωτικών παρεμβάσεων σε στρατηγικό επίπεδο και αναγνωρίζουν τη σημασία της αξιολόγησης ως μέσο συνεχούς βελτίωσης και ανάπτυξης. Η κατανόηση αυτής της διαδικασίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχή λειτουργία μιας εταιρείας μόδας στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

### 2.2.B.5 | ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η επιτυχία μιας εταιρείας μόδας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον σωστό σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ και την ευθυγράμμισή του με την τιμολογιακή πολιτική. Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν ολοκληρωμένα πλάνα που συνδυάζουν τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) με έμφαση στην τιμή ως στρατηγικό εργαλείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Αναλύουν πώς η τιμή δεν είναι απλώς αποτέλεσμα κόστους ή κερδοφορίας, αλλά αναπόσπαστο στοιχείο της επικοινωνιακής και στρατηγικής θέσης του brand. Η σωστή τιμολογιακή πολιτική μπορεί να ενισχύσει την αντίληψη ποιότητας, να διαφοροποιήσει το προϊόν από τον ανταγωνισμό και να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με βάση την καθοδήγηση της διοίκησης, διαχειρίζονται το σκέλος του προϋπολογισμού που σχετίζεται με την υλοποίηση της στρατηγικής τιμολόγησης, ενώ συμμετέχουν στον καθορισμό της πολιτικής αυτής, λαμβάνοντας υπόψη τόσο εσωτερικές παραμέτρους (κόστος, στόχους πωλήσεων) όσο και εξωτερικούς παράγοντες (ανταγωνισμός, τάσεις της αγοράς). Επιπλέον, αξιοποιούν δεδομένα από την αγορά και τις πωλήσεις για να τεκμηριώσουν προτάσεις και να εκτιμήσουν την αποτελεσματικότητα διαφορετικών μοντέλων τιμολόγησης. Τέλος, αναγνωρίζουν πώς το μάρκετινγκ λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος όλων των στρατηγικών πτυχών της εταιρείας, επιτρέποντας την εναρμόνιση του προϊόντος με την τιμή και την αγορά-στόχο με γνώμονα την επιχειρησιακή ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα. Σχεδιάζουν μια καμπάνια για ένα νέο προϊόν μόδας, όπου η τιμολόγηση παίζει βασικό ρόλο στην εμπορική επιτυχία και καλούνται να διαχειριστούν τον προϋπολογισμό, να επιλέξουν δίκτυα διανομής, να ορίσουν την επικοινωνιακή στρατηγική, τεκμηριώνοντας την τιμολογιακή πολιτική που υιοθέτησαν.

### 2.2.B.6 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της λειτουργίας ενός σύγχρονου τμήματος μάρκετινγκ σε μια εταιρεία μόδας. Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία κατάρτισης προγραμμάτων μάρκετινγκ, συνεργαζόμενοι/-ες με τη διοίκηση και τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης για τη διαμόρφωση ενός συνεκτικού επιχειρησιακού σχεδίου. Με βάση πραγματικά δεδομένα και ανάλυση αγοράς, τεκμηριώνουν στρατηγικές επιλογές που αφορούν την προώθηση, την τοποθέτηση και την επικοινωνία των προϊόντων

μόδας, ενώ χρησιμοποιούν προβλεπτικά εργαλεία για να προσδιορίσουν τις δυνατότητες της αγοράς και τις τάσεις που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Αυτές οι πληροφορίες τους επιτρέπουν να εκτιμούν την αποδοτικότητα των επιλεγμένων στρατηγικών και να μετρούν την επίδρασή τους στην επιχειρησιακή ανάπτυξη και κερδοφορία. Κατά τη διάρκεια της υποενοτήτας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διαχειρίζονται μέρη του προϋπολογισμού που αφορούν σε ενέργειες μάρκετινγκ, πάντοτε σε συνεννόηση με τον/την επικεφαλής του τμήματος, ενώ αναγνωρίζουν τον ρόλο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην προσπάθεια της επιχείρησης να διαφοροποιηθεί και να κερδίσει μερίδιο αγοράς. Τέλος, μέσω ασκήσεων στρατηγικής προσομοίωσης, συσχετίζουν τις στρατηγικές αποφάσεις με το γενικότερο επιχειρησιακό πλαίσιο και σχεδιάζουν ενέργειες που ενισχύουν τη θέση της εταιρείας στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον. Στο πλαίσιο της βιωματικής μάθησης, ο/η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στον σχεδιασμό στρατηγικού μάρκετινγκ μέσω προσομοίωσης επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες οργανώνονται σε ομάδες και αναλαμβάνουν να εκπονήσουν ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για ένα φανταστικό brand μόδας. Κατά τη διαδικασία, αναγνωρίζουν τις κυρίαρχες τάσεις της αγοράς, χρησιμοποιούν προβλεπτικά εργαλεία ανάλυσης πωλήσεων και συσχετίζουν τις επιχειρησιακές προτεραιότητες με τις απαιτήσεις του στρατηγικού σχεδιασμού.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Σαρρή, Κ. & Λασπίτα, Σ. (2022). *Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικό σχέδιο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Ulrich, K. T., Eppinger, S. D. & Yang, M. C. (2023). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

### Συμπληρωματικές

1. Easey, M. (2008). *Fashion Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
2. Τζωρτζάκης, Κ. Μ. (2019). *Οργάνωση και Διοίκηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

## 2.2.Γ • STYLING

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με τη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα, έρχονται σε επαφή με την ορολογία της μόδας (κοστούμι, ένδυμα, ένδυση, σύστημα μόδας, Street Fashion, Show Fashion κ.ά.). Μέσα από μια σύντομη ιστορική διαδρομή, αναλύεται ο τρόπος εξέλιξης του έτοιμου ενδύματος, καθώς και της υψηλής ραπτικής. Στόχος της

ενότητας είναι η παρουσίαση όρων που σχετίζονται με τη μόδα, όπως είναι το στιλ, το ύφος, το γούστο, η έννοια της κουλτούρας (υψηλή, δημοφιλής και χαμηλή κουλτούρα). Αναλύονται τα βασικά μέρη της γκαρνταρόμπας και ο διαχωρισμός της σε πρωινό, απογευματινό, βραδινό, επαγγελματικό και σπορ ντύσιμο. Επιπλέον, παρουσιάζεται το πεδίο δραστηριότητας του στιλίστα, προκειμένου να κατανοηθεί η σημασία της συνεισφοράς της συγκεκριμένης ειδικότητας αλλά και ολόκληρου του σχεδιαστικού τμήματος στη δημιουργία του στιλ και της εικόνας. Η ενότητα ολοκληρώνεται με την ανάδειξη της σημασίας της κατάλληλης επιλογής υφασμάτων και αξεσουάρ (ζώνες, φουλάρια, κοσμήματα και τσάντες), ανάλογα με τη χρήση και το σχέδιο.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Επιμελούνται την τελική εικόνα των ενδυμάτων (styling) σε συνεργασία με τα τμήματα σχεδιασμού και πωλήσεων της εταιρείας,
- Οργανώνουν τα προϊόντα για την παρουσίαση της συλλογής,
- Επιλέγουν τους προμηθευτές βάσει των ζητούμενων προδιαγραφών,
- Συνεργάζονται με το σχεδιαστικό τμήμα αναφορικά με τις διαδικασίες σχεδιασμού, εισαγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων μόδας στην αγορά,
- Αναγνωρίζουν τις τάσεις της μόδας του μέλλοντος σχετικά με το χρώμα, τη φόρμα, τα υφάσματα και τα σχέδια,
- Ερμηνεύουν τον τρόπο που τα προϊόντα μόδας διεγείρουν την επιθυμία της κατανάλωσης,
- Διατυπώνουν τις διαφορές ανάμεσα στις έννοιες: υψηλή, χαμηλή και δημοφιλής κουλτούρα,
- Συσχετίζουν τα προϊόντα μόδας ανάλογα με τη χρήση τους κατά τη διάρκεια της ημέρας,
- Δημιουργούν συλλογές σε συνεργασία με το σχεδιαστικό τμήμα της εταιρείας,
- Συμμετέχουν στη διακόσμηση βιτρινών με προϊόντα μόδας,
- Επιλέγουν τα αξεσουάρ που συνοδεύουν τα ενδύματα σε συνεργασία με τους στιλίστες της εταιρείας,
- Διαμορφώνουν την επιλογή των προϊόντων μόδας ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Styling / Brands / Σχεδιαστές μόδας / Σωματότυποι / Γραμμές ενδυμάτων / Έτοιμο ένδυμα (Ready to Wear/Prêt-à-Porter) / Υψηλή Ραπτική (Haute Couture) / Επίδειξη μόδας (Fashion show).

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ      |
|-----|------------------------------------|
| 1   | ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ STYLING |
| 2   | ΕΤΟΙΜΟ ΕΝΔΥΜΑ ΚΑΙ ΥΨΗΛΗ ΡΑΠΤΙΚΗ    |
| 3   | ΣΩΜΑΤΟΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΕΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ  |
| 4   | Η ΜΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1900 ΕΩΣ ΤΟ 1950     |
| 5   | Η ΜΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1950 ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ      |
| 6   | ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ ΜΟΔΑΣ                   |
| 7   | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΗΣ |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.2.Γ.1 | ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ STYLING

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές αρχές της μόδας και του styling. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν από πού προήλθε η μόδα και τι σημαίνει η λέξη. Επιπλέον, μαθαίνουν για το Street Fashion και το Show Fashion, καθώς και την εμπλοκή του σχεδιασμού και του χρώματος στην εξέλιξη των προϊόντων όπως είναι τα ενδύματα, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τους διάφορους σχεδιασμούς σε ένα σύνολο για να είναι πιο ενδιαφέρον ανάλογα με τη χρήση και το σχέδιο, έτσι ώστε να πετυχαίνουν τον στόχο τους. Η ανάλυση των παραπάνω οδηγεί στις νέες τάσεις της μόδας και τον τρόπο που αυτές διαμορφώνονται. Τα παραπάνω είναι πεδία στα οποία δραστηριοποιείται ο στιλίστας.

Συνοψίζοντας, σκοπός της υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοούν πώς αναδεικνύονται τα προϊόντα αλλά κυρίως στο πώς συνδυάζονται στον κάθε σωματότυπο. Για την ενίσχυση της μάθησης, προτείνεται η αξιοποίηση μελέτης περιπτώσεων και παραδειγμάτων από πραγματικές επιχειρήσεις στον χώρο της μόδας. Μέσω αυτών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συνδέουν τη θεωρία με την πράξη, κατανοώντας καλύτερα τον ρόλο του στιλίστα και τις απαιτήσεις της αγοράς. Ολοκληρώνοντας τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αναλύσουν τις σύγχρονες τάσεις της μόδας, κατανοώντας τους παράγοντες που τις επηρεάζουν, αποκτώντας δεξιότητες πρόβλεψης και αξιολόγησης των μελλοντικών εξελίξεων.

#### 2.2.Γ.2 | ΕΤΟΙΜΟ ΕΝΔΥΜΑ ΚΑΙ ΥΨΗΛΗ ΡΑΠΤΙΚΗ

Η δεύτερη μαθησιακή υποενότητα εξετάζει το ένδυμα και τους διαχωρισμούς του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν τις διαφορές ανάμεσα στο έτοιμο ένδυμα (Ready to Wear/Prêt-à-Porter) και την υψηλή ραπτική (Haute Couture). Μαθαίνουν πώς γίνεται στο έτοιμο ένδυμα η επιλογή και η παραγωγή του σχεδίου και

πώς επιλέγονται τα υφάσματα ανάλογα με την ποιότητα. Επιπροσθέτως, ποια είναι τα στάδια για την παραγωγή του τελικού προϊόντος το οποίο θα καταλήξει στη συσκευασία. Αντίστοιχα, για την υψηλή ραπτική, μαθαίνουν για τη δημιουργία των αποκλειστικών ενδυμάτων ένδυσης, πώς δημιουργείται για συγκεκριμένους πελάτες και πώς η ποιότητα των υφασμάτων είναι ακριβή και γι' αυτό η ραφή των ενδυμάτων γίνεται με εξαιρετική προσοχή στη λεπτομέρεια.

Στην παρούσα εκπαιδευτική υποενότητα, αναλύεται στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες η ιστορική εξέλιξη του ενδύματος. Πώς το βιομηχανικό μαζικής παραγωγής ένδυμα (ready to wear) κυριαρχεί στην καθημερινή ζωή, και αντίστοιχα για την υψηλή ραπτική, πώς το κάθε ένδυμα κατασκευάζεται ξεχωριστά, ανάλογα με τις αναλογίες του σώματος του κάθε πελάτη. Μέσω αυτής της μαθησιακή υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν γιατί οι περισσότεροι οίκοι μόδας ασχολούνται κατά κύριο λόγο με το Prêt-à-Porter, αφού τα έσοδά τους προέρχονται από τη μαζική παραγωγή.

Για την ενίσχυση της μάθησης, προτείνεται να γίνει μελέτη περιπτώσεων και χρήση παραδειγμάτων από πραγματικές επιχειρήσεις και οίκους μόδας με τις συλλογές ενδυμάτων που παρουσιάζουν ανά σεζόν.

### 2.2.Γ.3 | ΣΩΜΑΤΟΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΕΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τους σωματότυπους και τις γραμμές των ενδυμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να ξεχωρίζουν τα είδη των σωματοτύπων όπως είναι ο στρογγυλός (μήλο), το τρίγωνο (αχλάδι), ο ανδρικός ή το ανάποδο τρίγωνο, ο αθλητικός ή εφηβικός και ο γυναικείος ή κλεψύδρα. Επίσης, μαθαίνουν τις γραμμές των ενδυμάτων όπως είναι η Α, η Η, η Ι, η Τ, η Χ, η Υ, η μπαλούν, η συμμετρική, η ασύμμετρη, κ.ά.

Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα μαθαίνει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναγνωρίζουν ποιες γραμμές ενδυμάτων μένουν σταθερές και ποιες επαναλαμβάνονται και να συνδυάζουν τους σωματότυπους με τις γραμμές ενδυμάτων. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν ποιες γραμμές ενδυμάτων αναδεικνύουν και ποιες όχι κάθε ανθρώπινο σώμα και παράλληλα ποιες ταιριάζουν σε κάθε περίπτωση. Μαθαίνουν τα βασικά μέρη της γκαρνταρόμπας καθώς επίσης τον διαχωρισμό της σε πρωινό, απογευματινό, βραδινό, επαγγελματικό και σπορ ντύσιμο. Επιπροσθέτως, η μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να συνδυάζουν τις γραμμές των ενδυμάτων και τους σωματότυπους σε μία παρουσίαση συλλογής.

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τη σημασία του σωστού σχεδιασμού ενδυμάτων, της επιλογής χρωμάτων και των γραμμών, προσαρμοσμένων στους διαφορετικούς σωματότυπους. Μέσα από αυτή τη γνώση, ενισχύονται οι ικανότητές τους στη δημιουργία αισθητικά και λειτουργικά ισορροπημένων εμφανίσεων.

#### 2.2.Γ.4 | Η ΜΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1900 ΕΩΣ ΤΟ 1950

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην ιστορική εξέλιξη της μόδας από το 1900 έως το 1950. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πώς η μόδα επηρεάστηκε από τις οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις της κάθε εποχής. Μαθαίνουν για την Belle Époque και το κίνημα Art Nouveau που επηρέασαν τη μόδα καθώς, επίσης, για το Gibson Girl, τις σουφραζέτες και τις ενδυματολογικές εξελίξεις που έγιναν από το 1900 έως το 1920. Επιπλέον, μαθαίνουν τον όρο Flapper Girl, ο οποίος απευθύνεται στις νεαρές γυναίκες της δεκαετίας 1920-1930 που υιοθέτησαν ένα νέο, επαναστατικό στυλ. Φορούσαν ίσια, φαρδιά φορέματα με κοντό ποδόγυρο, απορρίπτοντας τους περιορισμούς της παραδοσιακής γυναικείας ένδυσης και εκφράζοντας ανεξαρτησία, ελευθερία και κοινωνική πρόοδο. Επιπροσθέτως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με μελέτες για τις πρωτότυπες αλλαγές που έγιναν με το πέρασμα των χρόνων, την επιστροφή στη θηλυκότητα, τα βραδινά φορέματα με γυμνή πλάτη ως τη μέση και το σκίσιμο ως το γόνατο. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς επηρεάστηκε η μόδα λόγω του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και το Militaire styling.

Ολοκληρώνοντας τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να αναλύουν τον όρο Pin Up, που αναφέρεται σε θηλυκές και αισθησιακές απεικονίσεις γυναικών της δεκαετίας 1940, καθώς και την εισαγωγή του στυλ New Look από τον Christian Dior τη μεταπολεμική περίοδο, που τόνιζε τη μέση και τη γυναικεία σιλουέτα.

#### 2.2.Γ.5 | Η ΜΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1950 ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στις ενδυματολογικές καινοτομίες της εποχής 1950-1960 όπως το babydoll, το μυτερό σουτιέν, τα jeans, τα faux bijoux κοσμήματα και την κατάργηση του καπέλου ως βασικό αξεσουάρ. Λόγω των κοινωνικών ανακατατάξεων της εποχής, η μόδα επηρεάστηκε από το κίνημα των χίπις (Hippies) και τις ενδυματολογικές τους αναφορές όπως τα καφτάνια και τις τουνίκ, καθώς και από το Look Biba (1960-1970). Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν το Punk Style (t-shirt με στάμπες, δερμάτινα ενδύματα και στιλιστική κόμμωση με πράσινα, έντονα κόκκινα και μωβ μαλλιά – 1970-1980). Μαθαίνουν πώς επηρέασαν τη μόδα και το styling το Total Look, οι Yuppies και τα καλλιτεχνικά ρεύματα όπως το Hip Hop, το Rock και το Heavy Metal (1980-1990). Επιπλέον, εξετάζουν την Pop Culture, το Rave style, και το Grunge Fashion (1990-2000).

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να αναλύσουν, με βάση την ιστορική εξέλιξη της μόδας, τους τρόπους με τους οποίους σήμερα ακολουθούν τις τάσεις της μόδας. Για την ενίσχυση της μάθησης, προτείνεται η μελέτη περιπτώσεων και παραδειγμάτων από πραγματικές επιχειρήσεις στον χώρο της μόδας. Μέσω αυτών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συνδέουν τη θεωρία με την πράξη, κατανοώντας καλύτερα τις επιρροές που δέχεται σήμερα το styling από τα social media αλλά και πώς μεγάλοι οίκοι μόδας και Brands επηρεάζουν τη σημερινή εποχή.

### 2.2.Γ.6 | ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ ΜΟΔΑΣ

Η μαθησιακή υποενοότητα «Σχεδιαστές μόδας» εστιάζεται σε συγκεκριμένους σχεδιαστές, όπως ο Mariano Fortuny, με τα ρούχα που σχεδίασε εμπνευσμένα από τα αρχαία ελληνικά ενδύματα, και η Coco Chanel, που υπήρξε πρωτοπόρος σχεδιάστρια μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τα καπέλα που δημιούργησε, καθώς και για τα ρούχα της, όπως το μικρό μαύρο φόρεμα (little black dress), τη χρήση του ζέρσεϊ, το cardigan suit jacket και το γυναικείο παντελόνι, αλλά και για τα αξεσουάρ που συνδύαζε με τα ενδύματα, ιδιαίτερα τις πέρλες και τους ημιπολύτιμους λίθους.

Καθ' όλη τη διάρκεια της υποενοότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν και άλλους σημαντικούς σχεδιαστές μόδας, όπως: α) Elsa Schiaparelli: μαθαίνουν για τα πλεκτά ενδύματά της, το διάσημο μαύρο μάλλινο πουλόβερ με τον άσπρο φιόγκο και την τεχνική trompe l'oeil, β) Christian Dior: γνωρίζουν τη συλλογή του Corolle και το διάσημο New Look, γ) Yves Saint Laurent: μελετούν τα pop art σύνολα με αναφορές στα γεωμετρικά σχέδια του Μοντριάν και το εμπνευσμένο C-Throu, δ) Jean Paul Gaultier: αναλύουν την καινοτομία του, όπως ο κορσές από εσώρουχο σε εξώρουχο, ε) Christian Lacroix: εξετάζουν δημιουργίες όπως η κοντή φούστα le rouf, τις τριανταφυλλένιες εκτυπώσεις και τα χαμηλά ντεκολτέ, στ) Tom Ford: γνωρίζουν την πορεία του από γυναικεία και ανδρικά αξεσουάρ, ανδρική συλλογή ρούχων, καλλυντικά και γυαλιά.

Ολοκληρώνοντας την υποενοότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να αναλύουν τα ενδύματα με βάση τις ενδυματολογικές λεπτομέρειες και τα χαρακτηριστικά των σχεδιαστών.

### 2.2.Γ.7 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΗΣ

Η τελευταία υποενοότητα «Δημιουργία και παρουσίαση συλλογής» στοχεύει στην κατανόηση του πώς δημιουργείται και παρουσιάζεται μια ολοκληρωμένη συλλογή προϊόντων μόδας. Δεδομένου ότι οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν ήδη κατανοήσει τις γραμμές ενδυμάτων και τους σωματότυπους, καθώς επίσης και τον διαχωρισμό των διαφορετικών ειδών ντυσίματος, θα επικεντρωθούν στη δημιουργία της συλλογής.

Αρχικά, μαθαίνουν πως η δημιουργία μιας συλλογής σχετίζεται πάντοτε με τον πελάτη-στόχο. Κατά τη διάρκεια της υποενοότητας, εξετάζουν παράγοντες όπως την ηλικία, το φύλο, τον σωματότυπο, το κόστος της συλλογής, τις τάσεις της μόδας, την εποχή, τη ζήτηση του αγοραστικού κοινού που απευθύνεται (γυναικείο, ανδρικό, αθλητικό, casual) και τέλος την ποιότητα των πρώτων υλών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον σχεδιασμό των προϊόντων αλλά και στην έρευνα για την αγορά πρώτων υλών, υφασμάτων και αξεσουάρ. Τα παραπάνω είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση του τελικού προϊόντος.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πως για μια επιτυχημένη παρουσίαση ενδυμάτων, υποδημάτων και αξεσουάρ σημαντικό ρόλο έχει η οργάνωση, η διαφήμιση, η επιλογή χώρου καθώς επίσης και η δημιουργία της πρόσκλησης σε μία παρουσίαση

συλλογής. Επιπλέον, η μουσική, ο φωτισμός τα μοντέλα (σωματότυπος, κίνηση, συνεργασία), το μακιγιάζ, οι κομμώσεις, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ. Σημαντικός, επίσης, είναι ο συγχρονισμός ήχου, μουσικής και μοντέλων σε ένα fashion show.

Συνοψίζοντας, στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν και να παρουσιάζουν μια ολοκληρωμένη συλλογή έχοντας μία ολοκληρωμένη προσέγγιση για το επαγγελματικό πεδίο δραστηριότητας του στιλίστα και του styling γενικότερα.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Carter, E. (1975). *20th century fashion: A Scrapbook, 1900 to Today*. London: Methuen Publishing.
2. McAssey, J., Benson, S. & Buckley, C. (2022). *Fashion Styling*. London: Bloomsbury Visual Arts.
3. Morrison, S. C. (2011). *Secrets of Stylists: An Insider's Guide to Styling the Stars*. San Francisco: Chronicle Books.

### Συμπληρωματικές

1. Armour, G. (2012). *The Professional Wardrobe Stylist*. CreateSpace.
2. Dascal, J. (2022). *Drape Your Shape*. Independently Published.

## 2.2.Δ • ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

## Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

## Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Branding / Business English / Business Reports / Communicating in English / Communication skills / Fashion show / Fashion terminology / Marketing terminology / Product promotion / Professional Conversations / Social media marketing / Telephone conversations.

## Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                |
|-----|--------------------------------------------------------------|
| 1   | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ                |
| 2   | ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ                           |
| 3   | ΒΑΣΙΚΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                           |
| 4   | ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ |
| 5   | ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ                                       |
| 6   | ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ    |
| 7   | ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ                 |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.2.Δ.1 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, συνδυάζεται η επιχειρησιακή γλώσσα με τις απαραίτητες δεξιότητες, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν γλωσσικές ικανότητες που είναι απαραίτητες στον τομέα του μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν τον εαυτό τους (self presentation) και συζητούν για τα εμπόδια που δυσχεραίνουν την επικοινωνία στα αγγλικά (communication barriers), αναπτύσσοντας την ενσυναίσθησή τους. Καλλιεργούν τόσο τον προφορικό λόγο όσο και τη γλώσσα του σώματος, δεξιότητες που βοηθούν στην ενεργητική ακρόαση (active listening). Αναπτύσσουν γλωσσικές δεξιότητες ώστε να κάνουν ερωτήσεις και να καθοδηγούν ευγενικά μία συνομιλία, χωρίς να φέρνουν τον συνομιλητή τους (interlocutor) σε δύσκολη θέση. Επιπλέον, εστιάζουν την προσοχή σε δεξιότητες κατανόησης (understanding), συμφωνίας (agreement), διατύπωσης αντιρρήσεων (objections), συνεργασίας (cooperation) και συμβιβασμού (settlement). Μαθαίνουν να επιλύουν διαφωνίες μεταξύ των συνομιλητών, να βελτιώνουν τη θεσμοθέτηση στόχων και να καλλιεργούν δεξιότητες επίλυσης συγκρούσεων (conflict resolution).

Στη συνέχεια, η υποενότητα επικεντρώνεται σε όρους σημαντικούς για την αποτελεσματική κατανόηση και συμμετοχή σε συζητήσεις που αφορούν την κοινωνία και την οικονομία, όπως: inflation (πληθωρισμός, αύξηση τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης), cost of living (κόστος ζωής, δαπάνες που χρειάζονται για την κάλυψη των βασικών αναγκών) και economic growth (οικονομική ανάπτυξη, αύξηση της παραγωγικότητας και της ευημερίας μιας χώρας).

Τέλος, αναλύονται κοινωνικοί όροι, όπως: social inequality (κοινωνική ανισότητα), poverty line (όριο φτώχειας), standard of living (επίπεδο ζωής) και unemployment rate (ποσοστό ανεργίας), ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις που αφορούν σύγχρονα κοινωνικοοικονομικά ζητήματα.

### 2.2.Δ.2 | ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Επιδίωξη της συγκεκριμένης υποεπενότητας είναι η εισαγωγή των εκπαιδευομένων σε βασικές λέξεις, φράσεις και έννοιες που χρειάζονται για την αποτελεσματική διαχείριση τηλεφωνικών συνομιλιών με πελάτες/-ισσες και συνεργάτες/-ιδες στην αγγλική γλώσσα. Μελετώνται κείμενα και σύντομοι διάλογοι στα αγγλικά, όπως αυτά αναπτύσσονται σε συγκεκριμένα πλαίσια τηλεφωνικής επικοινωνίας. Παρουσιάζονται τυποποιημένες φράσεις για τη διαχείριση απευθείας κλήσης (direct call), προώθησης (transfer call) και αναμονής κλήσης (call waiting). Αναλύεται η αγγλική ορολογία λήψης και προώθησης μηνυμάτων (taking and forwarding messages), προγραμματισμού συνάντησης στον χώρο εργασίας (making appointments) και ανταπόκρισης σε έκτακτα περιστατικά (handling urgent situations).

Ως εκπαιδευτική μέθοδος προτείνεται η τεχνική του role playing, κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες, ανά ζεύγη, παρουσιάζουν στην τάξη σύντομους τηλεφωνικούς διαλόγους στα αγγλικά, και εξασκούνται στη διάκριση, τη σημασία και τη χρήση φράσεων όπως: call back, hang on, hold on, pass on (a message), put someone through, get back to someone, speak up.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις απαιτούμενες δεξιότητες στα αγγλικά για μια φυσική προσέγγιση στην εκμάθηση γλωσσών και στην απόκτηση λεξιλογίου (vocabulary acquisition) που τους/τις καθιστά αυτόνομους/-ες γλωσσικούς/-ές χρήστες/-τριες. Μέσω της εξάσκησης με τους/τις υπόλοιπους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες βελτιώνουν τον εκφορά του λόγου τους, την προφορά τους (accent) και τις δομές (structures) των προτάσεων που χρησιμοποιούν, καθώς και τον τόνο με τον οποίο θέτουν και απαντούν σε ερωτήσεις.

### 2.2.Δ.3 | ΒΑΣΙΚΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα υποεπενότητα επικεντρώνεται στην αποδοχή της αγγλικής γλώσσας ως κύριου εργαλείου επικοινωνίας κατά την άσκηση των καθηκόντων των εκπαιδευομένων στο μέλλον. Επίσης, εστιάζεται στην κατανόηση βασικών εννοιών και φράσεων που χρησιμοποιούνται στον τομέα του μάρκετινγκ, μίας δεξιότητας εξόχως σημαντικής για την αποτελεσματική διαχείριση της σχετικής ορολογίας στο πλαίσιο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο της μόδας. Παρουσιάζονται όροι όπως: target market (αγορά-στόχος, η ομάδα των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται ένα προϊόν ή μία υπηρεσία) και market segmentation (κατάτμηση αγοράς, η διαδικασία που βοηθά στον καθορισμό των ομάδων-στόχων με βάση δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά κριτήρια).

Αναλύονται έννοιες όπως: brand positioning (διαδικασία που εξετάζει πώς μια επιχείρηση θέλει να τοποθετήσει το προϊόν της στην αγορά, καθώς αυτό σχετίζεται με το πώς οι καταναλωτές/-τριες αντιλαμβάνονται την επιχείρηση σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό) και unique selling proposition (μοναδική πρόταση πώλησης, η οποία αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα προϊόν ή υπηρεσία να ξεχω-

ρίζει). Γίνεται εκτενής αναφορά σε όρους της αγγλικής, όπως: advertising campaign (διαφημιστική εκστρατεία), promotion strategy (στρατηγική προώθησης), digital marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) και social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή και προώθηση των προϊόντων.

Επίσης, αναλύονται φράσεις όπως: customer relationship management (διατήρηση και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων εμπειριών και συνεχούς επικοινωνίας). Η γνώση της συγκεκριμένης ορολογίας βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν καλύτερα τον κόσμο του μάρκετινγκ μόδας και να εφαρμόσουν αποτελεσματικές στρατηγικές, ώστε να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες/-ισσες, εξασφαλίζοντας την επιτυχία της επιχείρησής τους.

#### **2.2.Δ.4 | ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ**

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην ανάπτυξη σημαντικών δεξιοτήτων που αφορούν την ανάλυση της επιχειρηματικής πραγματικότητας και ειδικότερα τη σύνταξη αναφορών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλλιεργούν δεξιότητες που τους επιτρέπουν να λαμβάνουν αποφάσεις και να διαμορφώνουν στρατηγικές. Μαθαίνουν πώς να αναλύουν την αγορά και τον ανταγωνισμό, να αναπτύσσουν την ικανότητα να συλλέγουν και να αξιολογούν δεδομένα, να διεξάγουν ανάλυση SWOT [Αξιολόγηση Δυνατών Σημείων (Strengths), Αδυναμιών (Weaknesses), Ευκαιριών (Opportunities) και Απειλών (Threats)], και να κατανοούν τις τάσεις και τις ευκαιρίες στον επιχειρηματικό κόσμο.

Επιπλέον, η υποενότητα επικεντρώνεται στη σύνταξη επαγγελματικών αναφορών και επιχειρηματικών εγγράφων στην αγγλική γλώσσα, καθώς η αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτούς τους τομείς είναι κρίσιμη για την κατανόηση και την επικοινωνία μεταξύ επαγγελματιών και επιχειρήσεων παγκοσμίως. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικούς όρους επιχειρηματικής ανάλυσης, όπως: Key Performance Indicators (Δείκτες απόδοσης που μετρούν την επίτευξη στρατηγικών στόχων), Return on Investment (Μέτρηση της αποδοτικότητας μιας επένδυσης) και Data Mining (Διαδικασία εξαγωγής χρήσιμων πληροφοριών από μεγάλα σύνολα δεδομένων).

Επίσης, εστιάζουν την προσοχή στην ορολογία σύνταξης αναφορών, όπως: Executive Summary (Συνοπτική παρουσίαση των βασικών σημείων μιας αναφοράς), Findings (Αποτελέσματα ή συμπεράσματα της ανάλυσης), Recommendations (Συστάσεις βάσει των ευρημάτων για μελλοντικές ενέργειες) και Appendix (Παράρτημα που περιλαμβάνει επιπρόσθετες πληροφορίες ή δεδομένα). Συνολικά, η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαμόρφωση επιχειρηματικών σχεδίων και αναφορών και στην παρουσίαση ευρημάτων και προτάσεων με επαγγελματισμό, πειστικότητα και ορθή χρήση της ανάλογης αγγλικής ορολογίας.

### 2.2.Δ.5 | ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ

Η εν λόγω υποεπενότητα επικεντρώνεται στην κατανόηση και χρήση της αγγλικής ορολογίας στον χώρο της μόδας, όπως αυτή παρουσιάζεται στα μέσα ενημέρωσης, στα διεθνή περιοδικά, στις εμπορικές εκθέσεις και στις ψηφιακές πλατφόρμες. Αρχικά, παρουσιάζονται βασικοί όροι όπως: fashion designer, runway/catwalk, fashion show, collection, trends, stylist, model, και sustainable fashion (σχεδιαστής/-τρια μόδας, πασαρέλα, επίδειξη μόδας, συλλογή, τάσεις, στιλίστας/-τρια, μοντέλο και βιώσιμη μόδα). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση τους μέσα από αυθεντικό υλικό όπως άρθρα, blogs και αποσπάσματα από fashion reviews.

Στη συνέχεια, αναλύονται οι όροι που χρησιμοποιούνται στον εμπορικό και επαγγελματικό διάλογο, ιδίως στον χώρο των καταλόγων και των εμπορικών προσφορών. Έμφαση δίνεται σε όρους όπως: materials (π.χ. Organic cotton, wool blend), fit (π.χ. slim fit, oversized), care instructions (π.χ. machine wash cold, dry clean only). Ακολουθεί μελέτη όρων που σχετίζονται με εμπορικές συναλλαγές, όπως: wholesale price, retail price, minimum order quantity, lead time, payment terms και shipping options (τιμή χονδρικής, λιανική τιμή, ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας, χρόνος παράδοσης, όροι πληρωμής και επιλογές αποστολής), οι οποίοι είναι καθοριστικοί για τη σωστή διαπραγμάτευση και την παρουσίαση προϊόντων στη διεθνή αγορά.

Μέσα από πρακτικές ασκήσεις, μελέτες περίπτωσης και προσομοιώσεις εμπορικών παρουσιάσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν την ικανότητα να χρησιμοποιούν με ακρίβεια την αγγλική ορολογία μόδας σε πραγματικά επαγγελματικά περιβάλλοντα και να κατανοούν εξειδικευμένα κείμενα του κλάδου (άρθρα, παρουσιάσεις και καταλόγους). Συνολικά, η παρούσα υποεπενότητα βοηθά στην ανάπτυξη δεξιοτήτων επικοινωνίας με διεθνείς συνεργάτες και ενισχύει την επαγγελματική εικόνα των εκπαιδευομένων μέσω της ορθής χρήσης του fashion vocabulary.

### 2.2.Δ.6 | ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Η αγγλική ορολογία μάρκετινγκ με στόχο την προώθηση προϊόντων μόδας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης επαγγελματικής επικοινωνίας στον συγκεκριμένο κλάδο. Καθώς οι περισσότερες καμπάνιες προώθησης και στρατηγικές branding απευθύνονται σε διεθνές κοινό, η εξοικείωση με τη σχετική αγγλική ορολογία είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ελκυστικού και αποτελεσματικού περιεχομένου. Καταρχάς, γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες όπως: brand identity και brand positioning (ταυτότητα και τοποθέτηση μάρκας), οι οποίες χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν την εικόνα και τη θέση που καταλαμβάνει μία επιχείρηση στη συνέχεια του/της καταναλωτή/-τριας. Παράλληλα, παρουσιάζονται όροι όπως: target audience, consumer behavior και market segmentation (κοινό-στόχος, συμπεριφορά καταναλωτή και τμηματοποίηση της αγοράς) οι οποίοι βοηθούν στην κατανόηση του κοινού-στόχου και στη δημιουργία πιο στοχευμένων στρατηγικών.

Επιπλέον, αναλύονται όροι που σχετίζονται με την παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις καμπάνιες επικοινωνίας. Όροι όπως: content strategy (στρατηγική δημιουργίας περιεχομένου) είναι απαραίτητοι για την ανάλυση και τον σχεδιασμό περιεχομένου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση hashtags, η έννοια του influencer marketing και η δημιουργία collaborations (συνεργασιών) με άλλες μάρκες ή δημιουργούς, αποτελούν πλέον βασικά εργαλεία προώθησης.

Τέλος, στο πλαίσιο των πωλήσεων και της στρατηγικής τοποθέτησης, η υποενοότητα ασχολείται με όρους όπως: launch a campaign, promotional offer και seasonal collection (ξεκινώ μια καμπάνια, προσφορά και εποχική συλλογή), οι οποίοι καθορίζουν τις εμπορικές κινήσεις ενός brand. Συνοψίζοντας, η καλή γνώση της αγγλικής ορολογίας στο μάρκετινγκ μόδας επιτρέπει στους/στις μελλοντικούς/-ές επαγγελματίες να επικοινωνούν με συνέπεια, να σχεδιάζουν αποτελεσματικά και να ανταγωνίζονται ισότιμα στη διεθνή αγορά.

### 2.2.Δ.7 | ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η επίδειξη προϊόντων μόδας στην αγγλική γλώσσα αποτελεί μια κρίσιμη δεξιότητα για επαγγελματίες που επιθυμούν να προωθήσουν τις συλλογές τους σε διεθνές κοινό. Είτε πρόκειται για φυσική παρουσίαση σε showroom είτε για διαδικτυακή προβολή μέσω e-commerce ή social media, η χρήση σωστής και ελκυστικής αγγλικής ορολογίας είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική επικοινωνία του προϊόντος. Κατά την παρουσίαση ενός ενδύματος, είναι σημαντικό να γίνεται σαφής αναφορά σε στοιχεία όπως: design inspiration (έμπνευση σχεδιασμού), silhouette (σιλουέτα), materials and textures (υλικά και υφές), καθώς και intended use (προτεινόμενη χρήση), όπως: casual wear, evening wear ή office look. Παράλληλα, η περιγραφή του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνει λεπτομέρειες όπως: cut, fit, details, pleats, embroidery, buttons, available colorways and sizes (κόψιμο, εφαρμογή, λεπτομέρειες, πιέτες, κεντήματα, κουμπιά, διαθέσιμα χρώματα και μεγέθη). Επιπλέον, η αναφορά σε στοιχεία όπως: sustainable materials, ethical production και limited edition (βιώσιμα υλικά, ηθική παραγωγή και περιορισμένη έκδοση) μπορεί να ενισχύσει το ενδιαφέρον του/της καταναλωτή/-τριας, ειδικά όταν απευθυνόμαστε σε αγορές με ευαισθησία σε θέματα ηθικής και οικολογίας.

Κατά τη διάρκεια μιας live παρουσίασης ή σε ένα βίντεο προϊόντος, φράσεις όπως: “This piece offers a flattering silhouette” ή “It’s crafted from high-quality wool” («Αυτό το κομμάτι κολακεύει τη σιλουέτα» ή «Είναι κατασκευασμένο από υψηλής ποιότητας μαλλί») προσδίδουν επαγγελματισμό και σαφήνεια. Τέλος, η χρήση της κατάλληλης γλώσσας ενισχύει την εικόνα του brand και διευκολύνει την κατανόηση από το αγγλόφωνο κοινό, κάνοντας την παρουσίαση όχι μόνο κατανοητή, αλλά και πειστική.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Mascull, B. (2017). *Business Vocabulary in Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Arnold, R. (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

### Συμπληρωματικές

1. Volpintesta, L. (2014). *The Language of Fashion Design: 26 Principles Every Fashion Designer Should Know*. London: Rockport Publishers.
2. Taylor, J. & Zeter, J. (2018). *Career Paths. Business English*. Express Publishing.

## 2.2.E • ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Έρευνα αγοράς / Καταναλωτική συμπεριφορά / Στρατηγικές μάρκετινγκ / Πρωτογενή δεδομένα / Δευτερογενή δεδομένα / Πηγές δεδομένων / Μέθοδοι έρευνας αγοράς / Δειγματοληψία / Ανάλυση δεδομένων / Προβολικές τεχνικές / Παρουσίαση δεδομένων / Αξιοποίηση ερευνητικών δεδομένων.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                    |
|-----|--------------------------------------------------|
| 1   | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ |
| 2   | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΟΔΑΣ                     |
| 3   | ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ               |
| 4   | ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ       |
| 5   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ                       |
| 6   | ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ               |
| 7   | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ  |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.2.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς στον κλάδο της μόδας» έχει ως στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές αρχές της έρευνας αγοράς, με εστίαση στην εφαρμογή τους στον δυναμικό και συνεχώς

εξελισσόμενο κλάδο της μόδας. Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα θεμελιώδες εργαλείο για κάθε επιχείρηση μόδας, καθώς της επιτρέπει να συλλέγει και να αναλύει δεδομένα που είναι κρίσιμα για τη διαμόρφωση στρατηγικών αποφάσεων. Παράλληλα, βοηθά στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν πώς να αναλύουν τις ανάγκες της αγοράς και τις τάσεις της μόδας, εξασκώντας τις ικανότητές τους στην εκτίμηση των παραμέτρων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της έρευνας για τη διαμόρφωση και ανάπτυξη νέων προϊόντων και την επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, προσδιορίζοντας τις αγοραστικές τάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Στόχος της μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη διαδικασία της έρευνας αγοράς, τα εργαλεία που απαιτούνται για τη συλλογή αξιόπιστων και αντιπροσωπευτικών δεδομένων, καθώς και τις στρατηγικές ανάλυσης αυτών των δεδομένων. Οι βασικές λειτουργίες της έρευνας αγοράς καλύπτονται, περιλαμβάνοντας τις ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους έρευνας, και αναλύονται οι διάφορες πηγές δεδομένων που συνεισφέρουν στην κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών και των παραμέτρων επιτυχίας ενός προϊόντος μόδας στην αγορά.

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, προτείνεται η χρήση θεωρητικών παρουσιάσεων, η μελέτη περιπτώσεων, συζητήσεις και πρακτικές ασκήσεις. Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν μια βαθιά κατανόηση της πραγματικής αξίας της έρευνας αγοράς στον τομέα της μόδας.

### 2.2.E.2 | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΟΔΑΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Συμπεριφορά καταναλωτή μόδας» έχει ως στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στους παράγοντες που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές στον κλάδο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι προσωπικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και πολιτισμικές επιρροές επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις, και πώς αυτές σχετίζονται με τις τάσεις και τις αλλαγές στην αγορά της μόδας.

Μέσω αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν την έννοια της καταναλωτικής ανάγκης, της επιθυμίας και του κινήτρου, και μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Εξετάζουν, επίσης, τη σημασία των συναισθηματικών και κοινωνικών παραμέτρων στην αγορά μόδας, όπως της ανάγκης για κοινωνική αποδοχή και αυτοεκτίμηση, και πώς αυτά τα κίνητρα οδηγούν σε συγκεκριμένες καταναλωτικές επιλογές.

Η μαθησιακή υποενότητα παρέχει τα εργαλεία ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με εστίαση στις ιδιαίτερες καταναλωτικές ανάγκες του κλάδου της μόδας, όπως στις προτιμήσεις για καινοτομία, ποιότητα και ταυτότητα. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που ενσωματώ-

νουν τα δεδομένα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τις εφαρμόζουν στην ανάπτυξη προσαρμοσμένων προϊόντων και στρατηγικών επικοινωνίας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων. Αυτή η πρακτική προσέγγιση τους επιτρέπει να κατανοήσουν την αναγκαιότητα για στρατηγικές που θα ικανοποιήσουν τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών της μόδας.

### 2.2.E.3 | ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Η μαθησιακή υποενότητα «Πηγές και τύποι δεδομένων στη μόδα» στοχεύει στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις διάφορες πηγές και τύπους δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς στον κλάδο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις βασικές κατηγορίες δεδομένων: πρωτογενή και δευτερογενή, και τη σημασία τους για την αποτελεσματική ανάλυση και στρατηγική λήψη αποφάσεων.

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην αναγνώριση των διαφόρων πηγών δεδομένων, όπως είναι οι δημοσκοπήσεις, οι συνεντεύξεις, οι έρευνες αγοράς και τα αρχεία πωλήσεων, καθώς και οι δευτερογενείς πηγές, όπως οι μελέτες αγοράς, οι εκθέσεις βιομηχανίας και τα δεδομένα κοινωνικών δικτύων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να επιλέγουν την κατάλληλη πηγή δεδομένων με βάση τους στόχους της έρευνας και τις ανάγκες της επιχείρησης μόδας.

Επιπροσθέτως, σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, παρουσιάζονται οι τρόποι αξιολόγησης της ποιότητας των δεδομένων, τονίζοντας τη σημασία της αξιοπιστίας και της επικαιρότητας των πληροφοριών. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν την ικανότητα να διακρίνουν ποια δεδομένα είναι πιο χρήσιμα για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, όπως η επιλογή νέων προϊόντων ή η ανάλυση καταναλωτικών τάσεων.

Συνιστάται, η παρούσα μαθησιακή υποενότητα να περιλαμβάνει πρακτικές ασκήσεις και μελέτες περιπτώσεων για να επιτρέψει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους στην πράξη και να αναπτύξουν τις απαραίτητες δεξιότητες για τη διαχείριση δεδομένων στον κλάδο της μόδας.

### 2.2.E.4 | ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα «Συλλογή δεδομένων και σχεδιασμός ερωτήσεων» επικεντρώνεται στη μεθοδολογική προσέγγιση της συλλογής πρωτογενούς πληροφορησης στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τις κύριες τεχνικές συλλογής δεδομένων, όπως είναι η παρατήρηση, οι προσωπικές συνεντεύξεις, οι ομαδικές συζητήσεις (focus groups) και τα ερωτηματολόγια. Κατανοούν πώς κάθε τεχνική προσαρμόζεται στον στόχο και τη φύση της έρευνας, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς της. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις πρακτικές προκλήσεις της συλλογής δεδομένων στον πραγματικό κόσμο, ιδίως στον χώρο της μόδας, όπου οι καταναλωτικές συμπεριφορές μεταβάλλονται συνεχώς.

Ένα κεντρικό σημείο της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι η ανάπτυξη δεξιοτήτων στον σχεδιασμό ερωτήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εντοπίζουν και να αποφεύγουν κοινά λάθη στη διατύπωση, να επιλέγουν ανάμεσα σε κλειστές και ανοικτές ερωτήσεις ανάλογα με τον σκοπό της έρευνας, να διατυπώνουν ερωτήσεις που αποφεύγουν την προκατάληψη και να οργανώνουν τη δομή ενός ερωτηματολογίου που διευκολύνει τη συλλογή ακριβών, αντιπροσωπευτικών και εύχρηστων δεδομένων.

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα περιλαμβάνει πρακτικά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων από τον χώρο της μόδας, επιτρέποντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να εξασκηθούν στον σχεδιασμό εργαλείων συλλογής δεδομένων προσαρμοσμένων στις ανάγκες πραγματικών επιχειρήσεων. Μέσα από ομαδικές ασκήσεις, πρακτική εφαρμογή και καθοδηγούμενες δραστηριότητες, ενισχύουν την ικανότητά τους να διαμορφώνουν αποτελεσματικά εργαλεία έρευνας, τα οποία συμβάλλουν ουσιαστικά στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων στο πλαίσιο του σύγχρονου μάρκετινγκ μόδας.

### 2.2.E.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Στρατηγικές δειγματοληψίας» εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές αρχές της επιλογής αντιπροσωπευτικού δείγματος στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς μόδας. Αδιαμφισβήτητη η σωστή δειγματοληψία διασφαλίζει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και την εφαρμοσιμότητά τους σε μεγαλύτερα σύνολα του αγοραστικού κοινού, γεγονός κρίσιμο για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων και τη λήψη αποτελεσματικών στρατηγικών αποφάσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τα διαφορετικά είδη δειγματοληψίας —όπως η τυχαία, η στρωματοποιημένη ή η σκόπιμη— και μαθαίνουν να επιλέγουν την κατάλληλη στρατηγική ανάλογα με τον σκοπό και το πεδίο της έρευνας. Εξετάζουν έννοιες όπως το μέγεθος δείγματος, τη στατιστική σημασία και την ακρίβεια στην αποτύπωση των χαρακτηριστικών του αγοραστικού κοινού, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζουν τις επιπτώσεις της μη έγκυρης ή κακής επιλογής δείγματος στα τελικά αποτελέσματα. Δεν λόγω μαθησιακή υποενότητα ενισχύει την κριτική τους ικανότητα να αξιολογούν προηγούμενες έρευνες, εντοπίζοντας πιθανά προβλήματα ή μεθοδολογικές αδυναμίες που σχετίζονται με τη δειγματοληψία.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται με παραδείγματα από μελέτες περίπτωσης, αναλύοντας τις επιπτώσεις διαφορετικών στρατηγικών δειγματοληψίας σε πραγματικά έργα στον χώρο της μόδας. Μέσω ασκήσεων προσομοίωσης, ομαδικών συζητήσεων και πρακτικής εφαρμογής εργαλείων σχεδιασμού δείγματος, αναπτύσσουν δεξιότητες απαραίτητες για την αυτόνομη σχεδίαση και αξιολόγηση της δειγματοληπτικής διαδικασίας. Η κατανόηση των στρατηγικών δειγματοληψίας αποτελεί βασικό θεμέλιο για την αξιοποίηση της έρευνας αγοράς ως εργαλείου επιχειρησιακής επιτυχίας στον κλάδο της μόδας.

### 2.2.E.6 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η μαθησιακή υποεπενότητα «Ανάλυση και ερμηνεία αποτελεσμάτων» εστιάζεται στην επεξεργασία και την ανάλυση δεδομένων έρευνας αγοράς στον κλάδο της μόδας. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων είναι κρίσιμη για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που θα στηρίξουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και τις αποφάσεις για τα λανσαρίσματα νέων προϊόντων μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία των αποτελεσμάτων και μαθαίνουν να διαχωρίζουν τα σημαντικά δεδομένα από τα μη σημαντικά, κατανοώντας πώς αυτά αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπενότητα καλύπτει τις μεθόδους ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, όπως είναι οι στατιστικές αναλύσεις, οι αναλύσεις τάσεων και οι συσχετίσεις μεταβλητών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση λογισμικών ανάλυσης δεδομένων και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τρόπο κατανοητό και αξιόπιστο. Αναλύουν παραδείγματα από πραγματικές έρευνες αγοράς και ενσωματώνουν τα ευρήματα στην ανάπτυξη στρατηγικών που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα και την τοποθέτηση προϊόντων μόδας στην αγορά.

Η εν λόγω μαθησιακή υποεπενότητα επικεντρώνεται, επίσης, στη σύνδεση των ερευνητικών αποτελεσμάτων με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς, δίνοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τη δυνατότητα να αξιολογήσουν την αξία της ανάλυσης δεδομένων στην ανάπτυξη προϊόντων και στρατηγικών προώθησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενδυναμώνονται με τις απαραίτητες δεξιότητες για να αναλύσουν δεδομένα και να τα αξιοποιήσουν προς όφελος της επιχείρησης μόδας. Τέλος, εξασκούνται αναλύοντας πραγματικά δεδομένα, χρησιμοποιώντας εργαλεία ανάλυσης και παρουσιάζοντας αποτελέσματα σε δυνητικούς πελάτες μέσω παιχνιδιού ρόλων.

### 2.2.E.7 | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μαθησιακή υποεπενότητα «Παρουσίαση και αξιοποίηση ερευνητικών δεδομένων» εστιάζεται στην απόκτηση των απαραίτητων δεξιοτήτων για την αποτελεσματική παρουσίαση των δεδομένων έρευνας και την ορθή αξιοποίησή τους για στρατηγικές αποφάσεις στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται στο πώς να οργανώνουν, να επεξεργάζονται και να επικοινωνούν τα ερευνητικά ευρήματα με τρόπο κατανοητό, σαφή και ελκυστικό, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως πίνακες, γραφήματα, διαγράμματα και στατιστικά μοντέλα. Μέσα από τη διαδικασία αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της αναλυτικής παρουσίασης των δεδομένων για την ενίσχυση των επιχειρηματικών αποφάσεων και τη στρατηγική εφαρμογή τους στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, υπηρεσιών και στρατηγικών προώθησης στον κλάδο της μόδας.

Η εκμάθηση αυτών των δεξιοτήτων είναι κρίσιμη, καθώς οι σωστές αναλύσεις και παρουσιάσεις των ερευνητικών δεδομένων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις μόδας να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στις γρήγορα μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και

να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μέσω της αξιοποίησης των δεδομένων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν την ικανότητα να προτείνουν και να εφαρμόζουν στρατηγικές που ενισχύουν την επιτυχία των προϊόντων μόδας στην αγορά και την αφοσίωση των καταναλωτών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω πρακτικών ασκήσεων, εργαστηρίων και μελετών περιπτώσεων, εξασκούνται στην εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων σε ρεαλιστικά σενάρια, ενισχύοντας τις ικανότητές τους στη χρήση των ερευνητικών δεδομένων για τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ στον κλάδο της μόδας. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, επιτυγχάνεται η σύνδεση της θεωρίας με την πράξη, δίνοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες πρακτικά εργαλεία για την αποτελεσματική αξιοποίηση των ερευνητικών δεδομένων στην καθημερινή τους επαγγελματική δραστηριότητα.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Σιώμκος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α. (2015). *Έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
2. Σταθακόπουλος, Β. (2018). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
3. Καραπιστόλης, Δ. Ν. (2004). *Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ανικούλα.
4. Σιώμκος, Γ. Ι. & Βασιλικοπούλου, Α. Ι. (2005). *Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
5. Fisk, P. (2010). *Ιδιοφυΐα του μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

#### Συμπληρωματικές

1. Kerin, R. A. & Peterson, R. A. (2012). *Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Μελέτες Περιπτώσεων και Σχόλια* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing – Management* (15th edition). London, UK: Pearson.

## 2.2.ΣΤ • ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται το προϊόν της εταιρείας μόδας, ένα από τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, αναλύεται η έννοια, η αξία, η σημασία και ο ρόλος του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ως μια διαδικασία που καθορίζει τον τρόπο λειτουργίας του ανταγωνισμού. Στην ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά οι τύποι προϊόντικών αποφάσεων που πρέπει να λαμβάνει η εταιρεία

μόδας για να πετύχει τους επιχειρησιακούς στόχους της. Αναφέρονται οι γενικές έννοιες πολιτικής προϊόντος και παρουσιάζονται τα μοντέλα διοίκησης χαρτοφυλακίου προϊόντων μόδας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε θέματα ανάπτυξης νέων προϊόντων και στην έννοια και τον σημαντικό ρόλο της καινοτομίας στην κερδοφορία της εταιρείας. Επιπλέον, η ενότητα εστιάζεται στην ανάγκη διοίκησης ποικιλίας προϊόντων μόδας στο ράφι των καταστημάτων λιανικής πώλησης και στο ενδεχόμενο αναγκαιότητας κατάργησης προϊόντων από τις επιχειρήσεις, όταν αυτά είναι ζημιογόνα και δεν αποδίδουν.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Κύκλος ζωής προϊόντος / Χαρτοφυλάκιο προϊόντων / Ανάπτυξη νέου προϊόντος / Καινοτομία / Στρατηγική διαφοροποίησης / Κατάργηση προϊόντος / Βιώσιμη μόδα / Μήτρα BCG.

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

**Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες**

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                     |
|-----|-------------------------------------------------------------------|
| 1   | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ |
| 2   | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ     |
| 3   | ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΟΔΑΣ        |
| 4   | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ              |
| 5   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΤΑΡΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ                |
| 6   | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ |

**Κείμενο αναφοράς**

**2.2.ΣΤ.1 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ**

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν το προϊόν ως το βασικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί το σημείο επαφής της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Προσδιορίζουν την έννοια του προϊόντος μόδας όχι μόνο ως υλικό αγαθό αλλά και ως φορέα αξιών, ταυτότητας και στιλ. Παράλληλα, αναλύουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κάμψη) και παρουσιάζουν τη σημασία του για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Με βάση τη θεωρία του Levitt (1965) για τον κύκλο ζωής του προϊόντος, διατυπώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι φάσεις επηρεάζουν την εμπορική και επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας μόδας. Για παράδειγμα, στην εισαγωγική φάση η στρατηγική δίνει έμφαση στην ενημέρωση, ενώ στη φάση κάμψης εξετάζεται η πιθανή κατάργηση του προϊόντος. Η υποενότητα αυτή θέτει τα θεμέλια για τις επόμενες, καθώς το προϊόν και η διάρκεια ζωής του καθορίζουν την αναγκαιότητα νέων αναπτύξεων, την καινοτομία και τις αποφάσεις χαρτοφυλακίου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ελέγχουν τον βαθμό προσαρμοστικότητας της εταιρείας στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς και διατυπώνουν τις ενέργειες που απαιτούνται για την παράταση της ζωής των προϊόντων (π.χ. επανασχεδιασμός).

Για εμπέδωση οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να χωριστούν σε ομάδες και να επιλέξουν ένα υπαρκτό προϊόν μόδας. Αναγνωρίζουν σε ποια φάση του κύκλου ζωής βρίσκεται, προτείνουν στρατηγικές για την επιμήκυνση και στο τέλος παρουσιάζουν τις προτάσεις τους στην τάξη με αφίσα ή PowerPoint. Επιπλέον, παρουσιάζουν παραδείγματα από τη βιομηχανία μόδας, όπως τα «βασικά διαχρονικά κομμάτια» που ανανεώνονται συνεχώς για να παραμένουν εμπορικά ενεργά, αποτελώντας στρατηγική απάντηση στη φάση ωριμότητας ή κάμψης.

### 2.2.ΣΤ.2 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν τη διαδικασία δημιουργίας και ανάπτυξης νέων προϊόντων μόδας, αναγνωρίζοντας τον καταλυτικό ρόλο της καινοτομίας στην ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία. Σύμφωνα με το κλασικό μοντέλο των 8 σταδίων ανάπτυξης νέων προϊόντων του Kotler, η διαδικασία περιλαμβάνει: ιδέα, έρευνα, ανάπτυξη, σχεδιασμό, δοκιμή, παραγωγή, προώθηση και εμπορική διάθεση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες οργανώνουν αυτά τα στάδια, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια του “fast fashion”, όπως εφαρμόζεται σε μεγάλες εταιρείες μόδας, όπου ο χρόνος από την ιδέα μέχρι την αγορά μειώνεται σε μερικές εβδομάδες. Παράλληλα, αναλύουν παραδείγματα αποτυχημένων προϊόντων για να εντοπίσουν τα αίτια μη αποδοχής από την αγορά (π.χ. χαμηλή ποιότητα, λανθασμένο positioning-επικοινωνιακή εικόνα). Η υποενότητα συνδέεται με την 2.2.ΣΤ.1, καθώς η ανάγκη δημιουργίας νέων προϊόντων προκύπτει συχνά από τη φυσική κάμψη των παλαιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε ασκήσεις ρόλων (role-play) που αναπαριστούν διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων, ενώ χρησιμοποιούν εργαλεία δημιουργικότητας όπως καταιγισμό ιδεών (brainstorming) και πίνακες SWOT, όπου μπορούν να παρουσιάσουν τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές από την προώθηση νέου προϊόντος.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες σε ομάδες μπορούν να σχεδιάσουν ένα νέο προϊόν μόδας βασισμένο σε σύγχρονη τάση (π.χ. βιώσιμα υλικά, unisex γραμμή), όπου καταγράφουν τα στάδια ανάπτυξης (ιδέα έως εμπορευματοποίηση), ενσωματώνουν στοιχεία καινοτομίας και προετοιμάζουν παρουσίαση pitch 5 λεπτών σαν να απευθύνονται στη Διοίκηση της επιχείρησης, για την καλύτερη εμπέδωση και ανάπτυξη δεξιοτήτων. Τέλος, ελέγχουν τις σύγχρονες παγκόσμιες τάσεις (π.χ. βιώσιμη μόδα, έξυπνα υφάσματα) και υιοθετούν καινοτομίες που ευθυγραμμίζονται με τη φιλοσοφία του brand.

### 2.2.ΣΤ.3 | ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΟΔΑΣ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν τους βασικούς τύπους προϊόντικών αποφάσεων που καλείται να λάβει μια επιχείρηση μόδας, που είναι η διαφοροποίηση προϊόντος, η επέκταση σειράς, ο ανασχεδιασμός, η κατάργηση προϊόντων. Οι αποφάσεις αυτές καθορίζουν τη θέση της εταιρείας στην αγορά και την ικανότητά της να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διατυπώνουν τη διαδικασία υλοποίησης της διοίκησης προϊόντος, η οποία περιλαμβάνει ανάλυση κύκλου ζωής, διαχείριση κόστους, positioning και συστηματική παρακολούθηση απόδοσης (KPIs πωλήσεων, αποθεμάτων, επιστροφών). Η σύνδεση με την υποενότητα 2.2.ΣΤ.1 είναι κρίσιμη, καθώς η απόφαση για ανανέωση ή διατήρηση προϊόντων βασίζεται στη φάση του κύκλου ζωής.

Με χρήση παραδειγμάτων από την αγορά της αρεσκειάς τους (π.χ. μεγάλες εταιρείες που προσφέρουν πολλαπλές σειρές σε διαφορετικά target groups-ομάδες-στόχος), οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς οι αποφάσεις επηρεάζονται από εσωτερι-

κούς και εξωτερικούς παράγοντες: εποχικότητα, κόστος υλικών, κοινωνικά trends. Για καλύτερη εμπέδωση και ανάπτυξη δεξιοτήτων δίνεται ένα σενάριο, όπου μια εταιρεία έχει παρατηρήσει πτώση πωλήσεων σε τρεις σειρές προϊόντων. Καλούνται να αναλύσουν ποια προϊόντα πρέπει να ανασχεδιαστούν, να ενισχυθούν ή να καταργηθούν, να διατυπώσουν τα επιχειρήματά τους βάσει της φάσης του κύκλου ζωής, στόχων αγοράς και εικόνας brand και να συγκρίνουν τις αποφάσεις τους με άλλες ομάδες και να συζητήσουν εναλλακτικά σενάρια. Τέλος, χειρίζονται επιχειρηματικά σενάρια όπου καλούνται να αποφασίσουν αν ένα προϊόν θα επανασχεδιαστεί, θα επαναλανσαριστεί με νέα ταυτότητα ή θα αποσυρθεί, εφαρμόζοντας πραγματικά δεδομένα και κριτήρια βιωσιμότητας. Η διαδικασία προσβλέπει στη βελτίωση των δεξιοτήτων τους με περισσότερο επαγγελματισμό και ικανότητες.

## 2.2.ΣΤ.4 | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Στην τέταρτη υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χειρίζονται με αποτελεσματικό τρόπο τα εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ για τη διοίκηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου της εταιρείας μόδας. Χρησιμοποιούν αναλυτικά μοντέλα, όπως τη μήτρα BCG (Boston Consulting Group), για να ταξινομήσουν τα προϊόντα σε κατηγορίες, όπως τα αστέρια (υψηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς – υψηλό μερίδιο αγοράς), τα ερωτηματικά (υψηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς – χαμηλό μερίδιο αγοράς), οι αγελάδες (χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς – υψηλό μερίδιο αγοράς) και οι σκύλοι (χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς – χαμηλό μερίδιο αγοράς). Αναγνωρίζουν ότι η καλή διαχείριση του χαρτοφυλακίου σημαίνει εξισορρόπηση κερδοφόρων και αναπτυσσόμενων προϊόντων και οργανώνουν δράσεις όπως: ενίσχυση επικοινωνίας σε νέα προϊόντα, σταδιακή απόσυρση μη αποδοτικών σειρών και διαφοροποίηση βάσει αγοραστικών προτιμήσεων. Η υποενότητα συνδέεται με την υποενότητα 2.2.ΣΤ.3, καθώς οι τύποι προϊόντικών αποφάσεων τροφοδοτούν τη στρατηγική χαρτοφυλακίου. Παράλληλα, η επιτυχία εξαρτάται από την ευθυγράμμιση της προϊόντικής πολιτικής με τα υπόλοιπα στοιχεία του marketing mix (τιμή, προώθηση, διανομή).

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν παραδείγματα από επιχειρήσεις που διατηρούν βασικά και εποχικά προϊόντα (π.χ. επώνυμη εταιρία με σταθερή βασική σειρά και έντονες εποχικές προσθήκες), και προσδιορίζουν πώς διαφοροποιείται η στρατηγική ανάλογα με το κοινό-στόχο. Για την καλύτερη εμπέδωση, ενθαρρύνονται να κάνουν χρήση της μήτρας BCG (Boston Consulting Group Matrix) σε εργαστηριακό περιβάλλον, ώστε να παίρνουν δεδομένα για 6 προϊόντα μόδας (πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, κερδοφορία), να ταξινομούν τα προϊόντα στις 4 κατηγορίες της μήτρας (αστέρια, αγελάδες, σκύλοι, ερωτηματικά), να προτείνουν στρατηγικές για κάθε κατηγορία (επένδυση, διατήρηση, απόσυρση, ανάπτυξη) και τέλος, να συζητούν πώς αυτές οι στρατηγικές επηρεάζουν το συνολικό χαρτοφυλάκιο.

### 2.2.ΣΤ.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΤΑΡΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες οργανώνουν τα κριτήρια που οδηγούν στην κατάργηση προϊόντων μόδας από το χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης. Αναγνωρίζουν πότε ένα προϊόν γίνεται ζημιογόνο, ξεπερασμένο ή αντιλαμβανόμενο αρνητικά από την αγορά, και διατυπώνουν στρατηγικές αποδέσμευσής του με σεβασμό στην εμπορική εικόνα του brand. Η χρήση δεικτών όπως μειούμενες πωλήσεις, χαμηλό περιθώριο κέρδους και υψηλές επιστροφές καθορίζει την απόφαση κατάργησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε μελέτες περίπτωσης (case studies) όπου καλούνται να αποφασίσουν ποιο προϊόν θα καταργηθεί και με ποια λογική. Αναφέρονται στο στάδιο του κύκλου ζωής που διανύει και αναγνωρίζουν ότι η στρατηγική κατάργησης συχνά συνοδεύεται από αντικατάσταση με νέο προϊόν, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη συνεχούς καινοτομίας. Τέλος, παρουσιάζουν παραδείγματα όπως η απόσυρση παλαιών μοντέλων υποδημάτων από μεγάλη εταιρεία και αντικατάστασή τους με πιο βιώσιμες και τεχνολογικά εξελιγμένες εκδοχές. Με βάση ένα σενάριο πτώσης κερδοφορίας συγκεκριμένης σειράς ρούχων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αναλύσουν τα διαθέσιμα δεδομένα πωλήσεων, επιστροφών και κόστους, να αποφασίσουν αν πρέπει να γίνει κατάργηση ή επαναλανσάρισμα του προϊόντος, να προτείνουν αντικατάσταση με νέο προϊόν και να σχεδιάσουν τα βασικά του χαρακτηριστικά (υλικό, κοινό-στόχος, χρήση) και στο τέλος να τεκμηριώσουν την απόφασή τους σε φύλλο ανάλυσης, για την καλύτερη εμπέδωση και κατανόηση του θεωρητικού πλαισίου της υποενότητας. Με τον τρόπο αυτόν, καταφέρνουν να ενισχύσουν τις δυνατότητές τους συμβάλλοντας στην προσωπική και επαγγελματική τους εξέλιξη.

### 2.2.ΣΤ.6 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

#### ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Στην τελευταία υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες και τους περιορισμούς της αγοράς μόδας, με στόχο την επιτυχημένη ανάπτυξη νέων προϊόντων. Προσδιορίζουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των σύγχρονων καταναλωτών, αξιοποιώντας τεχνικές όπως την ανάλυση τάσεων, τη χαρτογράφηση κοινού-στόχου και την ανάλυση ανταγωνισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ελέγχουν τις νέες παγκόσμιες τάσεις –βιωσιμότητα, εξατομίκευση, ψηφιακά προϊόντα (π.χ. ψηφιακή μόδα)– και υιοθετούν καινοτόμες ιδέες για την ενσωμάτωσή τους στον σχεδιασμό. Συνδέουν τη γνώση που απέκτησαν στην υποενότητα που αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και την έννοια της καινοτομίας στη μόδα, όπως και με την υποενότητα που αναφέρεται στη διοίκηση ποικιλίας και χαρτοφυλακίου προϊόντων μόδας, καθώς η καινοτομία και η στρατηγική χαρτοφυλακίου πρέπει να αντανakλούν την πραγματικότητα της αγοράς. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε δραστηριότητες προβολής τάσεων (trend scouting), παρουσιάζουν νέες ιδέες και οργανώνουν προτάσεις για την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων με στόχο την ενίσχυση της διαφοροποίησης και την ενδυνάμωση της εταιρικής εικόνας.

Προκειμένου να αναπτύξουν δεξιότητες και ικανότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να κάνουν έρευνα αγοράς (desk research), όπου θα πρέπει να καταγράψουν τρεις παγκόσμιες τάσεις στη μόδα (π.χ. digital fashion), στη συνέχεια να προσδιορίσουν αγοραστικά κοινά που ανταποκρίνονται στις τάσεις αυτές, κατόπιν, να παρουσιάσουν μια ιδέα για νέο προϊόν που ενσωματώνει μία από τις τάσεις και συνδέεται με το brand μιας γνωστής επιχείρησης και τέλος να συζητήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας με βάση το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτόν, ενισχύεται η επαγγελματική τους δεξιότητα αλλά και ταυτότητα, καθιστώντας τους/τες ικανούς/-ές να επιλύουν ανάλογα περιστατικά και προβλήματα.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Παπαλεξανδρή, Ν. & Μπουραντάς, Δ. (2003). *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Ulrich, K. T., Eppinger, S. D. & Yang, M. C. (2023). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

#### Συμπληρωματικές

1. Easey, M. (2008). *Fashion Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
2. Σαρρή, Κ. & Λασπίτα, Σ. (2022). *Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικό σχέδιο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

## 2.2.Z • ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τους μηχανισμούς που λειτουργούν στη διεθνή σκηνή της μόδας, καθώς και με τους τρόπους αλληλεπίδρασής τους στη βιομηχανία της μόδας. Αναλύονται έννοιες όπως το σύστημα της μόδας, η πρόγνωση μόδας, οι τάσεις (trends) και η σχέση τους με όρους όπως η μόδα, το στιλ και η τρέλα (fad). Παρουσιάζονται, επίσης, ο κύκλος και η διαδικασία της μόδας. Επιπλέον, εξηγείται η διαδικασία μέσω της οποίας μια νέα ιδέα, προϊόν ή «τάση» γίνεται αποδεκτή σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο, από την αρχική υιοθέτησή της έως την τελική απαξίωσή της. Αναλύεται το κοινωνικό φαινόμενο της μόδας ως στοιχείο της κουλτούρας μιας κοινωνίας και η σχέση της με άλλους κοινωνικούς θεσμούς όπως είναι η θρησκεία, η ηθική, τα ήθη και τα έθιμα. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι της μόδας σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας των καταναλωτών προϊόντων μόδας (εμφάνιση, ντύσιμο κ.ά.) και η σχέση τους με τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε εποχής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους παρά-

γοντες που επηρεάζουν την πορεία της μόδας ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή για μια επιτυχημένη εμπορική συλλογή προϊόντων μόδας.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μόδα / Βιομηχανία της μόδας / Βιώσιμη μόδα (Sustainable fashion) /

Πρόγνωση μόδας / Πρόγνωση χρώματος / Τάσεις της μόδας (Trends) /

Κύκλος της μόδας / Κοινωνικοί θεσμοί / Ήθη-Έθιμα / Brands / Συλλογή προϊόντων /

Πρώτωση συλλογών.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών εννοιών σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ     |
|-----|-----------------------------------|
| 1   | Η ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ  |
| 2   | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΜΟΔΑ |
| 3   | ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ                  |
| 4   | ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑΤΟΣ       |
| 5   | ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ  |
| 6   | ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ              |

## Κείμενο αναφοράς

### 2.2.Z.1 | Η ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

Η εκπαιδευτική υποενότητα «Η μόδα και τα χαρακτηριστικά της» αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση του όρου της μόδας. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν ότι με τον όρο αυτό αντικατοπτρίζονται οι εξελίξεις μιας κοινωνίας. Αποτελεί έναν τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας κοινωνικής ομάδας σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν από που προήλθε η λέξη «μόδα» και πώς εμπλέκεται ο σχεδιασμός στην εξέλιξη του ενδύματος. Επιπλέον, γνωρίζουν ότι η μόδα αφορά την εξωτερική εμφάνιση, την ένδυση, τον τρόπο συμπεριφοράς, τα μέσα ψυχαγωγίας και γενικότερα τη συνολική συμπεριφορά. Λαμβάνουν γνώσεις για την ιστορική εξέλιξη της μόδας. Εξοικειώνονται με το τι θεωρείται μοντέρνο και νεωτερικό αλλά και τι χαρακτηρίζεται παρωχημένο.

Συνοψίζοντας, σκοπός της υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοούν τη μόδα σε κάθε χρονική περίοδο ως προς τον τομέα της ένδυσης, των αξεσουάρ και των τρόπων συμπεριφοράς. Να μάθουν πως το ντύσιμο είναι ένας «κανόνας», ένα είδος επικοινωνίας. Επιπλέον, πως η βιομηχανία της μόδας καθορίζει τις τάσεις για καταναλωτικούς λόγους.

Ολοκληρώνοντας τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να μάθουν, όχι μόνο σε θεωρητικό αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, πως η μόδα στην πραγματικότητα είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που καθρεφτίζει τις εξελίξεις μιας κοινωνίας σε μία ορισμένη ιστορική-χρονική περίοδο.

### 2.2.Z.2 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΜΟΔΑ

Η εν λόγω εκπαιδευτική υποενότητα εστιάζεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τη μόδα. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να είναι σε θέση να γνωρίζουν ότι οι αλλαγές της μόδας εξαρτώνται από τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, από τις αισθητικές αντιλήψεις κάθε περιόδου, καθώς και από την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Καθ' όλη τη διάρκεια της υποενότητας, εξετάζουν τη μόδα και πώς αυτή καθορίζεται από επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ενδυμασία. Από τους βασικούς παράγοντες είναι η τεχνολογία που έχει εισέλθει στη μόδα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις σχετικά με τον όρο «βιώσιμη μόδα» (sustainable fashion), κατανοώντας τη σημασία της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης στον χώρο της ένδυσης.

Σκοπός είναι να μάθουν να διακρίνουν τις βασικές διαφορές ανάμεσα στη “second hand” μόδα, που αφορά τη χρήση ήδη φορεμένων ρούχων δίνοντάς τους δεύτερη ζωή, και στη “fast fashion”, που χαρακτηρίζεται από μαζική παραγωγή ενδυμάτων χαμηλού κόστους και ποιότητας, έχοντας αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Παράλληλα, εξοικειώνονται με τους σχεδιαστές μόδας οι οποίοι πλέον αλλάζουν τον τρόπο παραγωγής των ενδυμάτων έχοντας στόχο την προστασία του περιβάλλοντος, επιλέγοντας βιώσιμα υλικά φιλικά προς το περιβάλλον και χρησιμοποιώντας τους όρους πράσινης μόδας ή ηθικής μόδας.

Η υποεπάρκεια ενισχύει την ικανότητα των εκπαιδευόμενων να αντιληφθούν τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της κάθε εποχής που επηρεάζουν τη μόδα.

### 2.2.2.3 | ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Κύκλος της μόδας» έχει ως βασικό στόχο την κατανόηση των τάσεων της μόδας και του κύκλου που αυτή ακολουθεί. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πως ο κύκλος της μόδας επαναλαμβάνεται κάθε 20 χρόνια περίπου. Μελετούν το φαινόμενο της μόδας και γνωρίζουν πως η μόδα είναι κυκλική διότι ο κόσμος της είναι κυκλικός. Επιπλέον, μαθαίνουν τι σημαίνει έλλειψη και ανακύκλωση ιδεών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν την πρόβλεψη της μόδας, τότε ενδέχεται να επιστρέψει μια συγκεκριμένη μόδα, λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες κάθε εποχής. Κατανοούν ότι οι τάσεις στη μόδα επηρεάζονται από ευρύτερα πολιτισμικά και οικονομικά ρεύματα, ενώ μαθαίνουν να αναλύουν τα σημεία που υποδεικνύουν την επανεμφάνιση ενός στιλ. Παράλληλα, εντοπίζουν τους κινδύνους του fast fashion, το οποίο, αν και παρακολουθεί και αναπαράγει τάσεις γρήγορα, βασίζεται συχνά σε πρώτες ύλες χαμηλής ποιότητας, με αρνητικές συνέπειες για την ανθεκτικότητα των προϊόντων και το περιβάλλον.

Γνωρίζουν, όχι μόνο σε θεωρητικό αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, πώς οι σχεδιαστές δημιουργούν νέες τάσεις (παραγωγή) και σχέδια, καθώς και πώς παρουσιάζουν τα νέα σχέδια (ανάδειξη). Επιπλέον, κατανοούν πώς οι καταναλωτές αποφασίζουν να υιοθετήσουν τις νέες τάσεις (αποδοχή) και, τέλος, πώς απορρίπτονται εκείνες που δεν έχουν απήχηση (απόρριψη), οδηγώντας τη μόδα στην ανάπτυξη νέων ιδεών.

### 2.2.2.4 | ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

Η παρούσα υποεπάρκεια εστιάζεται στις έννοιες της πρόγνωσης μόδας και της πρόγνωσης του χρώματος. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να είναι σε θέση να γνωρίζουν τις σύγχρονες προσεγγίσεις για τα χρώματα και τις σύγχρονες σχεδιαστικές προσεγγίσεις για τα ενδύματα, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ. Μαθαίνουν τότε συμβαίνει χρονικά η πρόγνωση μόδας σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα. Επιπλέον, συλλέγουν υλικό και πληροφορίες όπως είναι οι προτιμήσεις της αγοράς.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας της πρόγνωσης μόδας, καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζουν τα εξειδικευμένα γραφεία πρόγνωσης στη διαμόρφωση των μελλοντικών τάσεων. Κατανοούν πώς εντοπίζονται και αναλύονται οι τάσεις της μόδας, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις πολιτισμικές όσο και τις κοινωνικοοικονομικές επιρροές. Παράλληλα, εξοικειώνονται με τις

αγοραστικές διαθέσεις, προτιμήσεις και συνήθειες των καταναλωτών, στοιχεία που επηρεάζουν καθοριστικά τον σχεδιασμό και την προώθηση των συλλογών. Επιπλέον, ενημερώνονται για τις διεθνείς εκθέσεις ενδυμάτων και υλικών, οι οποίες αποτελούν βασικές πλατφόρμες παρουσίασης καινοτομιών και ανταλλαγής ιδεών μεταξύ επαγγελματιών του χώρου της μόδας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σκοπός είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν τις βασικές προδιαγραφές που διέπουν τη διαδικασία πρόγνωσης του χρώματος και να κατανοούν πότε και πώς οι βιομηχανίες χρώματος είναι σε θέση να προμηθεύσουν την αγορά με τις νέες αποχρώσεις, πολύ πριν αυτές φτάσουν στα σημεία λιανικής πώλησης.

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα, γνωρίζουν, όχι μόνο σε θεωρητικό επίπεδο αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, την ορολογία και τις πρακτικές που αφορούν τις πληροφορίες για το χρώμα στη βιομηχανία της μόδας και, στη συνέχεια, τις ενσωματώνουν στον σχεδιασμό μελλοντικών συλλογών και στρατηγικών μάρκετινγκ.

### 2.2.Z.5 | ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η παρούσα υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση της μόδας ως κοινωνικού φαινομένου και αναπόσπαστου μέρους της κουλτούρας μιας κοινωνίας. Στόχος είναι η σύνδεσή της με βασικούς κοινωνικούς θεσμούς, όπως είναι η θρησκεία, η ηθική, τα ήθη και τα έθιμα, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο η μόδα αντανακλά αλλά και επηρεάζει τις πολιτισμικές και κοινωνικές δομές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τη δυνατότητα να κατανοήσουν την ανάγκη για διαφοροποίηση στον σχεδιασμό προϊόντων μόδας, λαμβάνοντας υπόψη ποικίλους παράγοντες όπως το φύλο, την ηλικία, τη θρησκευτική και πολιτισμική ταυτότητα, την κοινωνική τάξη, τη γεωγραφική περιοχή καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε αγοράς.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την κοινωνική διάσταση του ατόμου και τη σημασία της ενδυμασίας ως μορφή έκφρασης και επικοινωνίας, καθώς επίσης ότι το ένδυμα αποτελεί προέκταση της προσωπικότητας και του εσωτερικού κόσμου του ατόμου, λειτουργώντας ως μέσο ανάδειξης της ταυτότητάς του. Αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο η ενδυματολογική επιλογή μεταφέρει πληροφορίες στους άλλους.

Σκοπός είναι να μάθουν πως η ενδυμασία στη ζωή του ανθρώπου λειτουργεί όχι μόνο ως μέσο αυτοέκφρασης αλλά και ως στοιχείο προστασίας του σώματος και της προσωπικότητάς του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η επιλογή ντυσίματος συνδέεται άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την ταυτότητα του κάθε ατόμου, ενώ παράλληλα αναγνωρίζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της ανθρώπινης συμπεριφοράς και της ενδυμασίας.

Ολοκληρώνοντας τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να μάθουν, όχι μόνο σε θεωρητικό αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, πώς επηρεάζει η χρωματική παλέτα τη διάθεση και τη συμπεριφορά, αντιλαμβανόμενοι/-ες τον ψυχολογικό ρόλο του χρώματος στην ένδυση.

### 2.2.Z.6 | ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Στην τελευταία υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη σχέση μεταξύ μόδας και καταναλωτικής συμπεριφοράς, κατανοώντας πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις τάσεις της μόδας αλλά και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος της υποενότητας είναι να μάθουν τις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, αναλύοντας τις ανάγκες και τις προτεραιότητες κάθε ομάδας: από όσους δίνουν έμφαση στην ποιότητα ή την τιμή, μέχρι εκείνους που προσανατολίζονται στις μάρκες (brands) και την εικόνα.

Παράλληλα, μαθαίνουν τον καθοριστικό ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και των ηλεκτρονικών αγορών, κατανοώντας πώς η ψηφιακή εποχή και τα social media έχουν αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, επηρεάζονται και τελικά προχωρούν σε αγορές. Μέσα από αυτή την προσέγγιση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν μια πιο σφαιρική και κριτική αντίληψη του σύγχρονου χώρου της μόδας.

Σκοπός είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να λαμβάνουν γνώσεις σχετικά με τη στενή σύνδεση της μόδας με τον καταναλωτισμό και να κατανοούν πώς οι σχεδιαστές μόδας μελετούν τη σκέψη και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό των προϊόντων μόδας διαδραματίζουν παράγοντες όπως η ηλικία και το φύλο του στοχευόμενου κοινού, στοιχεία που επηρεάζουν τόσο το ύψος, όσο και τη στρατηγική προώθησης των συλλογών.

Στο τέλος αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να κατανοούν, όχι μόνο θεωρητικά αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, το πώς το ύψος, οι επιθυμίες και η ψυχολογία του καταναλωτή επηρεάζουν την εμπορική επιτυχία μιας συλλογής προϊόντων μόδας.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. The Kyoto Costume Institute. (2020). *Fashion History from the 18th to the 20th Century*. Köln: Taschen.
2. The Collection of the Kyoto Costume Institute Fashion. (2012). *A History from the 18th to the 20th Century*. Köln: Taschen.

#### Συμπληρωματικές

1. Phaidon Books. *The Fashion Book*: Revised and Updated Edition. (2022). London-New York: Phaidon Editors.
2. Fashionary. *The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand*. (2017). Hong-Kong: Fashionary.

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Συμμετέχουν στον προγραμματισμό των παραγόμενων προϊόντων μόδας βάσει ερευνών στην αγορά,
- Παρουσιάζουν την έννοια της τιμολόγησης ως μια σημαντική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ,
- Συνδέουν την καινοτομία, τον ανταγωνισμό και την απαρχαίωση των προϊόντων,
- Διατυπώνουν τον κύκλο ζωής των προϊόντων,
- Εξηγούν τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων οργανισμών,
- Επιλέγουν τα δίκτυα διανομής των προϊόντων,
- Παρουσιάζουν την τιμή πώλησης των προϊόντων μόδας και των όρων πώλησης,
- Προγραμματίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα βάσει προβλέψεων για τη μελλοντική ζήτηση με τα υπόλοιπα στελέχη της εταιρείας,
- Προσδιορίζουν τους ρόλους κρίσιμης καινοτομίας των εταιρειών,
- Συζητούν για το πώς το Διαδίκτυο καταργεί τα σύνορα μέσα στις επιχειρήσεις και ανάμεσα στις επιχειρήσεις και το περιβάλλον τους,
- Υπερασπίζονται τους παράγοντες που αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη και προώθηση της καινοτομίας,
- Αναλύουν τις κατάλληλες στρατηγικές τιμολόγησης των προϊόντων και τους παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρική τιμολογιακή πολιτική.

## Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Τιμολογιακή πολιτική / Παραγωγή / Κύκλος ζωής προϊόντος / Λήψη αποφάσεων / Οργανόγραμμα / Ανθρώπινο δυναμικό στη μόδα / Styling / Καινοτομία στη μόδα / Ψηφιακή επικοινωνία.

## Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών εννοιών σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                               |
|-----|-------------------------------------------------------------|
| 1   | ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ |
| 2   | ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ            |
| 3   | ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ               |
| 4   | STYLING ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ                              |
| 5   | ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ                                   |
| 6   | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ  |

## Κείμενο αναφοράς

### 2.2.Η.1 | ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αναπτύξουν βασικές δεξιότητες στην ανάλυση της αγοράς με σκοπό τον προγραμματισμό της παραγωγής προϊόντων μόδας. Μέσω ατομικών και ομαδικών εργασιών, εξοικειώνονται με τη χρήση ερευνητικών εργαλείων, όπως ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις και παρατήρηση καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στόχος είναι η κατανόηση των τάσεων, των αναγκών του κοινού και του ανταγωνιστικού τοπίου, ώστε να ληφθούν τεκμηριωμένες αποφάσεις για το είδος, την ποσότητα και τον χρονισμό των προϊόντων που θα παραχθούν. Οι ασκήσεις προσομοιώνουν πραγματικές συνθήκες επαγγελματικού περιβάλλοντος και καλούν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να συνεργαστούν στον σχεδιασμό μιας συλλογής που να ανταποκρίνεται στις επιταγές της αγοράς.

Το εργαστήριο στοχεύει στην καλλιέργεια της στρατηγικής σκέψης, την αξιοποίηση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων και τη σύνδεση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Διαχειρίζονται εργαλεία όπως πίνακες αγορών, reports και παρουσιάσεις τάσεων. Τέλος, ενισχύεται η ικανότητα λήψης αποφάσεων με βάση στοιχεία ζήτησης, συμβάλλοντας στον προγραμματισμό παραγωγής προϊόντων μόδας με ορθολογικά και καινοτόμα κριτήρια.

Καλούνται να δημιουργήσουν ένα σύντομο ερωτηματολόγιο αγοράς για νέα συλλογή γυναικείων ενδυμάτων, να αναλύσουν υποθετικά αποτελέσματα και να προτεί-

νουν τρεις αποφάσεις παραγωγής. Μπορούν να κάνουν μια έρευνα προτιμήσεων για τη νέα συλλογή γυναικείων ενδυμάτων “New summer collection”, που έχει σκοπό τη συλλογή απόψεων του καταναλωτικού κοινού σχετικά με χρώματα, στιλ, τιμές και σημεία πώλησης, ώστε να καθοδηγηθεί η παραγωγή. Οι ερωτήσεις μπορούν να είναι κλειστού τύπου και στο τέλος να γίνει μια υποθετική ανάλυση αποτελεσμάτων, σχετικά με την ηλικιακή ομάδα με μεγαλύτερη συμμετοχή κοκ., ώστε να παρθούν οι προτεινόμενες παραγωγικές αποφάσεις.

### 2.2.Η.2 | ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η υποεπένδυση αυτή στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με τις βασικές αρχές τιμολόγησης προϊόντων μόδας και τις στρατηγικές που συνδέονται με τη συνολική πολιτική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στην κατανόηση της τιμής ως πολλαπλής λειτουργίας: ως εργαλείο κερδοφορίας, ως μηχανισμός τοποθέτησης στην αγορά και ως μέσο αντίληψης αξίας από τον καταναλωτή. Μέσω παραδειγμάτων, παιχνιδιών ρόλων και μελετών περιπτώσεων, αναλύονται οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή: το κόστος παραγωγής, ο ανταγωνισμός, η ζήτηση, η τοποθέτηση του προϊόντος και η αγοραστική συμπεριφορά.

Παράλληλα, εξετάζονται στρατηγικές τιμολόγησης όπως η τιμολόγηση διείσδυσης, η τιμολόγηση premium, οι εκπτώσεις κύκλου ζωής προϊόντος, καθώς και οι προωθητικές τιμές. Καλούνται να σχεδιάσουν τιμολογιακό πλάνο για μία συλλογή προϊόντων, συνδέοντας τη στρατηγική με τα χαρακτηριστικά και το στάδιο του κύκλου ζωής τους. Βαρύτητα δίνεται στη δυναμική τιμολόγηση σε περιβάλλοντα e-commerce και στη χρήση λογιστικών εργαλείων για υπολογισμό τιμών και περιθωρίων κέρδους. Σκοπός τελικά είναι η αναγνώριση της σημασίας της κατάλληλης τιμολόγησης για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας μιας επιχείρησης μόδας στο διαρκώς μεταβαλλόμενο καταναλωτικό περιβάλλον.

Ως πρακτική μπορούν να υπολογίσουν την τιμή προϊόντος βάσει κόστους και επιθυμητού κέρδους και να αναλύσουν την κατάλληλη στρατηγική για τρία διαφορετικά προϊόντα. Ο τύπος που θα χρησιμοποιήσουν είναι αυτός του προσδιορισμού της Τιμής Πώλησης. Καλούνται να υπολογίσουν την τιμή πώλησης σε μπλουζάκι τύπου T-shirt, με κόστος παραγωγής 7,50 € και επιθυμητό κέρδος 60%. Άρα, η τιμή πώλησης θα είναι:  $\text{Τιμή Πώλησης} = 7,5 + (7,5 \cdot 60\%) = 12\text{€}$ . Στη συνέχεια, θα επιλέξουν διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ και τιμολόγησης για τρία προϊόντα.

### 2.2.Ζ.3 | ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Στην υποεπένδυση αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν την έννοια του κύκλου ζωής των προϊόντων και τη σύνδεσή του με την καινοτομία στον χώρο της μόδας. Μέσω βιωματικών εργασιών και παραδειγμάτων από την αγορά, κατανοούν ότι κάθε προϊόν περνά από διακριτά στάδια: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση και πτώση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν πώς διαφοροποιείται η στρατηγική προώθησης, τιμολόγησης

και διανομής σε κάθε φάση. Παράλληλα, αναλύουν τη σημασία της καινοτομίας ως μέσου επέκτασης ή ανανέωσης του κύκλου ζωής, καθώς και ως εργαλείου διαφοροποίησης σε αγορές υψηλού ανταγωνισμού.

Προσεγγίζουν τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων οργανισμών και μαθαίνουν να προσδιορίζουν τους ρόλους κρίσιμης καινοτομίας σε μια εταιρεία, δηλαδή εκείνους που ενισχύουν τη δημιουργικότητα, την έρευνα και τη στρατηγική ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η υποεπνότητα ενισχύει τη συστηματική κατανόηση του προϊόντος ως μέρους ενός ευρύτερου κύκλου, όπου η πρόγνωση των τάσεων και η συνεχής ανανέωση αποτελούν παράγοντες μακροπρόθεσμης επιτυχίας. Εντοπίζουν εμπόδια στην καινοτομία, όπως η έλλειψη ψηφιακού μετασχηματισμού και προτείνουν λύσεις για την ενσωμάτωσή της στον στρατηγικό σχεδιασμό επιχειρήσεων μόδας.

Ως πρακτική, μπορούν να τοποθετήσουν τέσσερα διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής τους και να προτείνουν ενέργειες ανανέωσης μέσω καινοτομίας. Έστω λοιπόν τα προϊόντα αυτά είναι το πλεκτό τοπ με οικολογικό νήμα (εισαγωγή, νέο προϊόν), το μπλουζάκι με viral τύπωμα (ανάπτυξη, έχει αυξημένη ζήτηση), η κλασική τσάντα ώμου (ωρίμανση, σταθερές πωλήσεις) και το παντελόνι καμπίνα (ξεπερασμένο). Στη συνέχεια, προτείνουν ενέργειες ανανέωσης μέσω καινοτομίας π.χ. με influencers, βιωσιμότητα και ένταξη Quick Response-QRcode (γραμμωτός κώδικας), αναβίωση μέσα από retro-capsule συλλογή κοκ.

#### 2.2.H.4 | STYLING ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η παρούσα υποεπνότητα επικεντρώνεται στη σύνδεση του styling με τη στρατηγική πολιτική προϊόντος και στην ανάπτυξη δημιουργικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για τη συγκρότηση εμπορικά επιτυχημένων συλλογών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον ρόλο του styling ως εργαλείου που καθορίζει τη σύνθεση, αισθητική και στοχοθεσία του προϊόντος, επηρεάζοντας τόσο την επικοινωνία όσο και την αποδοχή του από την αγορά. Η πολιτική προϊόντος προσεγγίζεται ως ένα πολυδιάστατο πλέγμα αποφάσεων που αφορούν την ποιότητα, τη συσκευασία, το branding και τη διαφοροποίηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να συνδέσουν τη δημιουργική σύλληψη του στιλ με τις επιχειρησιακές παραμέτρους. Συνθέτουν styling concept boards, καταγράφουν βασικά χαρακτηριστικά προϊόντων μόδας, και εφαρμόζουν αρχές κατηγοριοποίησης και σειριοποίησης προϊόντων. Αναλύεται η σημασία του συνδυασμού εμπορικότητας και δημιουργικότητας στην ανάπτυξη ισχυρών συλλογών που ανταποκρίνονται σε πραγματικές ανάγκες και τάσεις. Η υποεπνότητα συμβάλλει στην καλλιέργεια της ικανότητας να σχεδιάζεται ένα προϊόν μόδας όχι μόνο αισθητικά, αλλά και στρατηγικά.

Ως εξάσκηση, λοιπόν, μπορούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να δημιουργήσουν moodboard (πίνακας έμπνευσης) για capsule συλλογή (συλλογή περιορισμένου αριθμού ενδυμάτων και αξεσουάρ) και να σχεδιάσουν προϊόν βάσει του target group (ομάδα-στόχος). Εργάζονται –είτε σε ατομικό επίπεδο είτε σε ομάδες– προκειμένου

να δημιουργήσουν αρχικά το moodboard, το οποίο θα αποτελέσει τη βάση έμπνευσης για μια capsule συλλογή μόδας. Επιλέγουν μια θεματική, συλλέγουν εικόνες, κατασκευάζουν το moodboard με ψηφιακά εργαλεία ή χειροποίητα και προσθέτουν 2-3 λέξεις-κλειδιά που να αποτυπώνουν την αίσθηση της capsule συλλογής. Στη συνέχεια, σχεδιάζουν ένα βασικό προϊόν της capsule συλλογής, με ορισμό κοινού, περιγραφή προϊόντος και σχεδίου με κατάλληλο λογισμικό ή απλό χαρτί σχεδίασης.

### 2.2.Η.5 | ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Η υποενότητα αυτή εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη χρήση εργαλείων πληροφορικής, απαραίτητων για την οργάνωση και παρουσίαση επιχειρησιακών δεδομένων. Η διδασκαλία επικεντρώνεται στη χρήση λογιστικών φύλλων (π.χ. Excel) για την καταγραφή τιμών, τον υπολογισμό περιθωρίων κέρδους, την πρόβλεψη ζήτησης και τη δημιουργία προϋπολογισμών συλλογών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές λειτουργίες (τύπους, φίλτρα, διαγράμματα) και ενισχύουν την αναλυτική τους σκέψη. Παράλληλα, αναπτύσσουν δεξιότητες παρουσίασης επιχειρησιακών προτάσεων, με χρήση εργαλείων παρουσίασης, ώστε να παρουσιάζουν ολοκληρωμένα concepts συλλογών, styling προτάσεις ή reports (εκθέσεις) αγοράς.

Η υποενότητα ενισχύει τη συνδυαστική χρήση τεχνικών και οπτικών δεδομένων, ώστε να παράγονται δομημένες και πειστικές παρουσιάσεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ομαδική συνεργασία, με στόχο την εκπόνηση κοινών projects όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να οργανώσουν τα ευρήματά τους και να τα παρουσιάσουν ενώπιον κοινού, προσομοιώνοντας επαγγελματικά περιβάλλοντα. Η υποενότητα προάγει τη δεξιότητα παρουσίασης ιδεών και επιχειρηματικής πληροφορίας με σαφή και τεκμηριωμένο τρόπο, απαραίτητη σε κάθε ρόλο της βιομηχανίας μόδας.

Ως εξάσκηση μπορούν να δημιουργήσουν έναν πίνακα τιμολόγησης για πέντε προϊόντα και να παρουσιάσουν ένα concept συλλογής με πέντε διαφάνειες. Καλούνται λοιπόν να δημιουργήσουν τον πίνακα από την capsule συλλογή τους, υπολογίζοντας την τιμή πώλησης όπως έχουν μάθει στην υποενότητα με την τιμολόγηση, σε περιβάλλον Excel, χρησιμοποιώντας τη βοήθεια συναρτήσεων ή σχηματισμό τύπων, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος παραγωγής και το ποσοστό κέρδους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες τεκμηριώνουν το ποσοστό κέρδους ανά προϊόν ανάλογα με τη στρατηγική τοποθέτησης και την αξία του αντιλαμβανόμενου design. Στη συνέχεια, δημιουργούν παρουσίαση πέντε διαφανειών, με στόχο την ανάδειξη του δημιουργικού και εμπορικού χαρακτήρα της συλλογής τους.

### 2.2.Η.6 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Στην τελευταία υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση αγγλικής επιχειρησιακής ορολογίας, με στόχο τη βελτίωση της επικοινωνιακής τους επάρκειας στο διεθνές περιβάλλον του χώρου της μόδας. Μέσω προσομοιώσεων, διαλόγων και παρουσιάσεων, ενισχύουν την ικανότητά τους να περιγράφουν προϊόντα, να δι-

απραγματεύονται, να απαντούν σε ερωτήματα πελατών και να παρουσιάζουν προτάσεις σε αγγλόφωνο κοινό. Ταυτόχρονα, εξετάζεται πώς το Διαδίκτυο καταργεί τα σύνορα μεταξύ επιχειρήσεων και ενισχύει τις ευκαιρίες διεθνούς διάχυσης των προϊόντων μόδας. Αναλύονται πλατφόρμες όπως το Shopify, το Instagram Shopping και τα B2B marketplaces, καθώς και οι σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, newsletters και blogs.

Η υποενότητα καλλιεργεί τη γλωσσική και ψηφιακή ετοιμότητα των εκπαιδευόμενων για να ενταχθούν σε διεθνή επαγγελματικά περιβάλλοντα, προβάλλοντας αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις επιχειρησιακές τους ιδέες. Ειδικό βάρος δίνεται στην κατανόηση πολιτισμικών διαφορών, στην επιλογή σωστού ύφους επικοινωνίας και στη χρήση επαγγελματικής γλώσσας που ενισχύει την αξιοπιστία.

Ως εξάσκηση προτείνεται να γράψουν αγγλικό pitch (σύντομη παρουσίαση) τριών προτάσεων για προϊόν μόδας και να δημιουργήσουν mockup (μακέτα) email για επικοινωνία με αγοραστή. Καλούνται, λοιπόν, να δημιουργήσουν ένα σύντομο προωθητικό pitch τριών προτάσεων στα αγγλικά για ένα προϊόν της capsule συλλογής τους. Το pitch πρέπει να είναι σύντομο και ελκυστικό για τον αγοραστή. Περιγράφουν το προϊόν, την ποιότητα, τη μοναδικότητα και τι προσφέρει στον τελικό χρήστη/αγοραστικό όφελος. Στους στόχους του email είναι η παρουσίαση της συλλογής ή ενός βασικού προϊόντος, η παροχή επιπλέον υλικού (look book) και η πρόσκληση για συνεργασία ή επικοινωνία. Η επίσκεψη σε επιχειρήσεις μόδας θα βοηθήσει την καλύτερη εμπέδωση σε πραγματικό περιβάλλον.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Tidd, J. & Bessant, J. (2023). *Διαχείριση Καινοτομίας: Τεχνολογική, Επιχειρηματική και Οργανωσιακή Αλλαγή*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Μπελιάς, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2025). *Διοίκηση Αλλαγών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

### Συμπληρωματικές

1. Goworek, H. (2007). *Fashion Buying* (2nd edition). Oxford: Wiley-Blackwell.
2. Taylor, R. (2025). *Η ιστορία του στιλ: Tiffany & Co*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχογιός.

## 2.3 • ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

### 2.3.A • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

#### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

#### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Επαληθεύουν την επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή των προϊόντων μόδας,
- Σχεδιάζουν το πρόγραμμα διαφήμισης και το πρόγραμμα μάρκετινγκ,
- Επιλέγουν τα διαφημιστικά κανάλια επικοινωνίας όπου θα προβληθεί το προϊόν μόδας,
- Ελέγχουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης των προϊόντων μόδας της εταιρείας,
- Διαμορφώνουν σαφείς διαφημιστικούς στόχους,
- Συντάσσουν ένα ελκυστικό κείμενο για τη διαφήμιση των προϊόντων μόδας της εταιρείας,
- Συμμετέχουν στην ανάπτυξη μιας διαφήμισης για το προϊόν μόδας σχεδιάζοντας δημιουργικά,
- Σχεδιάζουν μια διαφημιστική εκστρατεία για την προώθηση των προϊόντων μόδας,
- Διατυπώνουν την οργάνωση και τη δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας: το δημιουργικό τμήμα, το τμήμα μέσων και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών,

- Συμμετέχουν στη διαμόρφωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού,
- Αποδέχονται τη διαφήμιση ως εργαλείο προβολής και προώθησης των προϊόντων μόδας,
- Αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαφήμιση / Διαφημιστικό μήνυμα / Διαφημιστική στρατηγική/  
 Σχεδιασμός στρατηγικής / Στρατηγική μάρκετινγκ & Επικοινωνίας /  
 Εταιρική επικοινωνία / Προϊοντική επικοινωνία / Διαφημιστικά κανάλια & Μέσα  
 επικοινωνίας / Διαδικτυακή διαφήμιση / Κοινωνικά μέσα δικτύωσης /  
 Διαφημιστική εκστρατεία / Αποτελεσματικότητα διαφήμισης / Δημιουργικό τμήμα.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------|
| 1   | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ                             |
| 2   | Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ                              |
| 3   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                     |
| 4   | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ                          |
| 5   | Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ            |
| 6   | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ                    |
| 7   | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ |
| 8   | Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ                         |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.3.A.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τον καθοριστικό ρόλο της διαφήμισης στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη βασική έννοια της διαφήμισης ως εργαλείο επικοινωνίας που συνδέει την επιχείρηση με τους καταναλωτές, με σκοπό την επιρροή στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Εμβαθύνουν στο πώς η διαφήμιση βοηθά στην προώθηση προϊόντων μόδας, ενισχύοντας την εικόνα της μάρκας και δημιουργώντας συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη στρατηγική σημασία της διαφήμισης για την ανάπτυξη της επιχείρησης, καθώς και τη στενή σύνδεσή της με τη στρατηγική μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και τη δημιουργία

αναγνωρισιμότητας της μάρκας στην αγορά. Επίσης, αποκτούν τη δυνατότητα να αναλύσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών στρατηγικών και την εφαρμογή τους στον τομέα της μόδας. Μέσω αυτής της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να κατανοήσουν τη διαφήμιση ως ένα εργαλείο προώθησης που ενισχύει την επιχειρηματική στρατηγική.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση, ενδείκνυται η συνδυαστική χρήση μελέτης περίπτωσης και συζήτησης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συσχετίσουν θεωρητικές αρχές με πραγματικά επιχειρηματικά παραδείγματα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές δεξιότητες και είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους σε πραγματικές συνθήκες.

### 2.3.A.2 | Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Η ιστορία και η εξέλιξη της διαφήμισης» έχει ως στόχο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με την ιστορική πορεία της διαφήμισης και τις σημαντικές εξελίξεις που την καθόρισαν στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις πρώτες μορφές διαφήμισης και τον τρόπο που εξελίχθηκαν με την πάροδο των χρόνων, από τις παραδοσιακές μεθόδους στις σύγχρονες διαφημιστικές στρατηγικές. Εμβαθύνουν στις διαφορετικές εποχές και στα κοινωνικοοικονομικά πλαίσια που επηρέασαν τη διαφήμιση, αναγνωρίζοντας τις τεχνολογικές και πολιτισμικές αλλαγές που διαμόρφωσαν τις πρακτικές επικοινωνίας στον κλάδο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, όπως ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το Διαδίκτυο, επηρέασαν τη διαφημιστική στρατηγική και τη σχέση της με τους καταναλωτές. Μέσω αυτής της υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τη γνώση για την εξέλιξη των διαφημιστικών τεχνικών και τις στρατηγικές που ακολούθησαν οι επιχειρήσεις μόδας για να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς. Επίσης, εμβαθύνουν στον τρόπο που η κοινωνία και η κουλτούρα επιδρούν στην επικοινωνία της μόδας και της διαφήμισης.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση ενδείκνυται η συνδυαστική χρήση ιστορικών παραδειγμάτων και συζήτησης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συνδέσουν θεωρητικές γνώσεις με πρακτικά παραδείγματα από την εξέλιξη της διαφήμισης στον τομέα της μόδας. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν την ικανότητα να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν τις σύγχρονες διαφημιστικές πρακτικές με βάση τις ιστορικές εξελίξεις.

### 2.3.A.3 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Στρατηγική διαφήμισης και στρατηγική μάρκετινγκ» στοχεύει στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη σχέση μεταξύ στρατηγικής διαφήμισης και στρατηγικής μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς η διαφήμιση εντάσσεται σε μια ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ, με στόχο την επίτευξη των επικοινωνιακών και εμπορικών στόχων της

επιχείρησης. Εμβαθύνουν στην ανάλυση των βασικών στοιχείων της στρατηγικής διαφήμισης, όπως ο καθορισμός στόχων, η επιλογή του κατάλληλου κοινού και το μήνυμα που πρέπει να μεταδοθεί. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης συνεργάζονται για την ενίσχυση της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, καθώς και την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μόδας. Μέσω αυτής της μαθησιακής υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές διαφήμισης που υποστηρίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης μόδας. Ειδικότερα, αναγνωρίζουν τη σημασία της σύζευξης διαφημιστικών και μάρκετινγκ στρατηγικών για την επιτυχημένη προώθηση προϊόντων.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση ενδείκνυται η ανάλυση περιπτώσεων και η εφαρμογή θεωρητικών εννοιών σε πρακτικές καταστάσεις, δίνοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να συνδυάσουν τη στρατηγική σκέψη με την εφαρμογή στον πραγματικό κόσμο της μόδας. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις δεξιότητες να συνδυάζουν στρατηγικές διαφήμισης και μάρκετινγκ για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων μόδας.

#### 2.3.A.4 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η μαθησιακή υποεπένδυση «Διαφημιστικά κανάλια και μέσα επικοινωνίας» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τα διάφορα διαφημιστικά κανάλια και μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τα βασικά χαρακτηριστικά των παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εμβαθύνουν στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου, κατανοώντας πώς το κάθε κανάλι απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά και ποιες είναι οι στρατηγικές επιλογές για την αποτελεσματική χρήση τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της επιλογής του κατάλληλου μέσου με βάση τον στόχο της διαφήμισης και το προφίλ του κοινού. Επίσης, αποκτούν τη δυνατότητα να αξιολογούν την απόδοση των διαφημιστικών καναλιών και να επιλέγουν τα πιο κατάλληλα μέσα για την προώθηση των προϊόντων μόδας. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συνδυάζουν διαφορετικά μέσα επικοινωνίας για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής στρατηγικής.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση ενδείκνυται η ανάλυση πρακτικών περιπτώσεων και η συζήτηση παραδειγμάτων από τον κόσμο της μόδας, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μπορέσουν να συνδέσουν τις θεωρητικές γνώσεις με την εφαρμογή τους στην πράξη. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να επιλέγουν και να αξιοποιούν τα διαφημιστικά κανάλια με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

### 2.3.A.5 | Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η μαθησιακή υποεπένδυση «Η διαδικτυακή διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις σύγχρονες μορφές διαφήμισης που βασίζονται στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης στην προώθηση προϊόντων μόδας και πώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το TikTok, χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων. Εμβαθύνουν στην ανάλυση των χαρακτηριστικών αυτών των μέσων, όπως είναι η αλληλεπίδραση με το κοινό, η εξατομίκευση των διαφημίσεων και η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας μέσω αναλυτικών εργαλείων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν και να προσαρμόζουν διαφημίσεις για ψηφιακά μέσα, καθώς και την αξιοποίηση των εργαλείων που προσφέρουν οι πλατφόρμες για την επιτυχία των διαφημιστικών τους στρατηγικών. Επίσης, αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για την ανάπτυξη στρατηγικών περιεχομένου και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό, καθιστώντας τη διαφήμιση πιο προσωπική και ελκυστική. Μέσω αυτής της μαθησιακής υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναπτύξουν την ικανότητα να σχεδιάζουν και να υλοποιούν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες για προϊόντα μόδας, εκμεταλλευόμενοι/-ες τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση ενδείκνυται η συνδυαστική χρήση θεωρητικών και πρακτικών ασκήσεων, μελετώντας επιτυχημένες διαδικτυακές καμπάνιες και συζητώντας τις στρατηγικές τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές δεξιότητες και είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους στην πράξη.

### 2.3.A.6 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Η μαθησιακή υποεπένδυση «Διαφημιστική στρατηγική και δημιουργία μηνύματος» στοχεύει στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη διαδικασία διαμόρφωσης αποτελεσματικών διαφημιστικών στρατηγικών και τη δημιουργία μηνυμάτων που συνδέονται με τις ανάγκες του κοινού και την προώθηση προϊόντων μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία του διαφημιστικού μηνύματος ως βασικού στοιχείου μιας στρατηγικής επικοινωνίας, το οποίο πρέπει να είναι σαφές, ελκυστικό και να αντανakλά την ταυτότητα της μάρκας. Εμβαθύνουν στην αναγνώριση των διαφόρων τύπων μηνυμάτων (π.χ. συναισθηματικά, λογικά, εκπαιδευτικά) και τον τρόπο που αυτά προσαρμόζονται σε διαφορετικά διαφημιστικά μέσα και στρατηγικές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν διαφημιστικά μηνύματα που εστιάζονται στο κοινό-στόχο, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες τεχνικές και επικοινωνιακά εργαλεία για να πετύχουν τους διαφημιστικούς τους στόχους. Επιπλέον, κατανοούν την ανάγκη για συνέπεια και συνοχή στο διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και τη σημασία της αυθεντικότητας και της ελκυστικότητας. Μέσω αυτής της μαθησιακής

υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να αναπτύξουν μια στρατηγική διαφήμισης που ενσωματώνει το κατάλληλο μήνυμα για το προϊόν μόδας που προωθείται.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση ενδείκνυται η συνδυαστική χρήση πρακτικών εργασιών και μελέτης περιπτώσεων, με στόχο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τις στρατηγικές που εφαρμόζονται σε πραγματικά παραδείγματα και να δημιουργήσουν δικές τους διαφημιστικές προτάσεις. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους στη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων και να τις εφαρμόσουν αποτελεσματικά σε ρεαλιστικά επαγγελματικά περιβάλλοντα.

### 2.3.A.7 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Διαφημιστική εκστρατεία και διαχείριση διαφημιστικού προϋπολογισμού» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη διαδικασία σχεδίασης και υλοποίησης διαφημιστικών εκστρατειών, καθώς και με την αποτελεσματική διαχείριση του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις βασικές αρχές της διαφημιστικής εκστρατείας και μαθαίνουν πώς να καθορίζουν τους στόχους και το κοινό-στόχο, καθώς και πώς να επιλέγουν τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα για την προώθηση του προϊόντος μόδας. Εμβαθύνουν στη διαδικασία του σχεδιασμού, της εκτέλεσης και της αξιολόγησης των διαφημιστικών εκστρατειών, ενώ αναγνωρίζουν την ανάγκη για στρατηγική συντονισμένη προσέγγιση σε όλα τα διαφημιστικά κανάλια. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις ικανότητες διαχείρισης του διαφημιστικού προϋπολογισμού, μαθαίνοντας πώς να καταρτίζουν τον προϋπολογισμό για την εκστρατεία, να παρακολουθούν τις δαπάνες και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε σχέση με το κόστος. Μέσω αυτής της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες με σεβασμό στους οικονομικούς περιορισμούς.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση προτείνεται η εφαρμογή πρακτικών εργασιών και μελέτης περιπτώσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναπτύξουν μια πρακτική κατανόηση του τρόπου διαχείρισης προϋπολογισμών και να μπορέσουν να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους σε πραγματικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αυτή η διαδικασία επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους στη διαχείριση εκστρατειών και προϋπολογισμών και να τις εφαρμόσουν στην πράξη.

### 2.3.A.8 | Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Η διαφήμιση ως επιχειρηματική δραστηριότητα» απο-

σκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με την έννοια της διαφήμισης ως επιχειρηματική δραστηριότητα και τον σημαντικό της ρόλο στην επιτυχία μιας εταιρείας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η διαφήμιση δεν είναι απλώς μια επικοινωνιακή στρατηγική, αλλά αποτελεί μέρος της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής που αποσκοπεί στην ανάπτυξη και διάδοση του brand και των προϊόντων. Εμβαθύνουν στην αναγνώριση των διαφημιστικών εταιρειών και των διαφόρων ρόλων τους στην παραγωγή και προώθηση των διαφημίσεων, όπως το δημιουργικό τμήμα, το τμήμα μέσων και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τη σχέση μεταξύ διαφημιζόμενης εταιρείας, διαφημιστικών εταιρειών, μέσων επικοινωνίας και καταναλωτών, μαθαίνοντας πώς συνεργάζονται για την επίτευξη των επικοινωνιακών και εμπορικών στόχων. Επίσης, εμβαθύνουν στην κατανόηση των διαδικασιών που σχετίζονται με τον προγραμματισμό, τη διαχείριση και την εκτέλεση διαφημιστικών εκστρατειών στον επιχειρηματικό τομέα, και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους. Μέσω αυτής της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να κατανοήσουν τη διαφήμιση ως στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ως εκπαιδευτική προσέγγιση, προτείνεται η χρήση μελέτης περίπτωσης και πρακτικών ασκήσεων, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς η διαφήμιση συνδέεται με την επιχειρηματική στρατηγική και να αναπτύξουν δεξιότητες εφαρμογής της σε πραγματικές συνθήκες. Αυτή η διαδικασία τους επιτρέπει να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της διαφήμισης και της εφαρμογής της στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση & μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
2. Ζαΐρης, Α., Λεμονάκης, Χ., Παναγιωτάκης, Κ. & Σταμάτης, Γ. (2021). *Διοίκηση επιχειρησιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Η σύγχρονη θεώρηση: Ψηφιακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
3. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
4. Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α. Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π. & Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα* (6η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

### Συμπληρωματικές

1. Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Κατσαούνης, Ν. (2024). *Η γλώσσα της διαφήμισης. Ή πώς η διαφήμιση επιδρά στην ψυχολογία των καταναλωτών*. Αθήνα: Εκδόσεις Μωραΐτη.

## 2.3.B • ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

ον, αναφέρονται οι πρωτοβουλίες που αναπτύσσουν οι εταιρείες στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με σκοπό να συμβάλουν στην επίλυση κοινωνικών ή περιβαλλοντικών θεμάτων.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επικοινωνία / Φήμη / Μάρκα (Brand) / Κρίση / Διαχείριση / Στρατηγική / Εταιρική υπευθυνότητα / Δημοσιότητα.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                           |
|-----|---------------------------------------------------------|
| 1   | ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ: ΕΥΘΥΝΕΣ, ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ  |
| 2   | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ |
| 3   | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ    |
| 4   | ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ      |
| 5   | ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ     |
| 6   | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ     |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.3.B.1 | ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ: ΕΥΘΥΝΕΣ, ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τις ευθύνες, τα καθήκοντα και τις αρμοδιότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο αποτελεί πυλώνα της οργανωτικής δομής μιας επιχείρησης μόδας. Το συγκεκριμένο τμήμα χειρίζεται θέματα επικοινωνίας, εταιρικής προβολής και σχέσεων με το κοινό, επιδιώκοντας τη διαμόρφωση θετικής εταιρικής εικόνας. Υποστηρίζουν τη λειτουργία του τμήματος, μαθαίνοντας να οργανώνουν και να συντονίζουν δράσεις που ενισχύουν τη σύνδεση της εταιρείας με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς αποδέκτες της. Το τμήμα αυτό μετατρέπει καταστάσεις κρίσης ή αρνητικής δημοσιότητας σε ευκαιρίες ενίσχυσης της φήμης, εφαρμόζοντας τεχνικές διαχείρισης κρίσεων και επικοινωνιακής αναδιάρθρωσης. Αναπτύσσουν βασικές δεξιότητες στη δημιουργία ενημερωτικών προγραμμάτων, στη συγγραφή δελτίων τύπου, στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη συνεργασία με εκπροσώπους των media. Παράλληλα, σχεδιάζουν στρατηγικές επικοινωνίας που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κλάδου της μόδας και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας. Εφαρμόζουν πρακτικές δημοσίων σχέσεων, μαθαίνοντας να συντονίζουν καμπάνιες, να επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του κοινού. Προβλέπουν δυνάμει δυσμενείς καταστάσεις και προτείνουν σενάρια διαχείρισης που συμβάλλουν στην προστασία της εταιρικής εικόνας. Επιπλέον, διαχειρίζονται σχέσεις με σημαντικούς πελάτες ή συνεργάτες, τηρώντας το επικοινωνιακό πρωτόκολλο. Τέλος, παροτρύνουν την εξωστρέφεια της επιχείρησης και διαμορφώνουν, με συνέπεια και επαγγελματισμό, τόσο την εσωτερική όσο και την εξωτερική της εικόνα, σύμφωνα με τις οδηγίες και τις στρατηγικές που προτείνει το τμήμα μάρκετινγκ.

Συνεπώς, ο/η κάθε εκπαιδευόμενος/-η αποκτά ικανότητες σύνταξης οργανογράμματος, καταγραφής αρμοδιοτήτων κάθε ρόλου στο τμήμα δημοσίων σχέσεων και παρουσίασης βασικών ενεργειών που ενισχύουν την επικοινωνία με το κοινό.

### 2.3.B.2 | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τη σημασία της φήμης στον κλάδο της μόδας, όπου η αντίληψη του κοινού επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων χειρίζεται την εικόνα της εταιρείας, ενισχύοντας τη θετική αποδοχή των προϊόντων μέσω στοχευμένων ενεργειών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες υποστηρίζουν τη δημιουργία επικοινωνιακού περιεχομένου που ενισχύει την ταυτότητα της μάρκας, με στόχο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αναγνωρισιμότητας. Αναπτύσσουν δράσεις που προβάλλουν τη μοναδικότητα του brand (επωνυμία), μετατρέποντας ενδεχόμενη αδιαφορία ή αμφιβολία σε ενεργό ενδιαφέρον και αποδοχή. Σχεδιάζουν καμπάνιες βασισμένες στις αξίες της επιχείρησης και εφαρμόζουν πρακτικές ενίσχυσης της φήμης, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το storytelling (αφήγηση ιστοριών), τις συνεντεύξεις τύπου, τις συνεργασίες με διασημότητες και τις δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Προβλέπουν τάσεις και συμπεριφορές του καταναλωτικού κοινού, ώστε να προσαρμόζουν τις στρατηγικές επικοινωνίας και να διαχειρίζονται εγκαίρως κρίσιμες συνθήκες. Διαχειρίζονται δημόσια πρόσωπα και influencers (άτομα επιρροής), ενισχύοντας το κύρος της εταιρείας μέσω θετικών συνειρμών και αναγνωρισιμότητας. Παροτρύνουν τη διαρκή προβολή του brand και διαμορφώνουν την εξωτερική του εικόνα με συνέπεια, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ορίζει το μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη σύνδεση των Δημοσίων Σχέσεων με την καλλιέργεια θετικής αντίληψης για την επιχείρηση, συνειδητοποιώντας τη στρατηγική σημασία της εικόνας και την ανάγκη ευελιξίας στην επικοινωνία.

Μέσα από μελέτες περιπτώσεων και ασκήσεις προσομοίωσης, εξασκούνται σε τεχνικές ενίσχυσης της εταιρικής φήμης, συμβάλλοντας ενεργά στην αύξηση της πελατείας και της επιρροής της μάρκας. Η επαγγελματική τους ευθύνη αυξάνεται και αποκτούν ικανότητες ενίσχυσης της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης μόδας.

### 2.3.B.3 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν ολοκληρωμένα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που ανταποκρίνονται στους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης μόδας. Καθορίζουν το κοινό-στόχο (π.χ. ηλικίες, εισόδημα), τα κανάλια επικοινωνίας (ψηφιακός τύπος, έντυπος τύπος) και τις μορφές δράσης, επιδιώκοντας τη δημιουργία σταθερών σχέσεων εμπιστοσύνης. Υποστηρίζουν κάθε στάδιο της διαδικασίας: από την προπαρασκευή και την κατάρτιση μέχρι την εφαρμογή και αξιολόγηση του προγράμματος. Αναπτύσσουν προτάσεις που περιλαμβάνουν ετήσιες καμπάνιες, ενέργειες προβολής προϊόντων, συνέργειες με θεσμούς και επιρροές, καθώς και δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Εφαρμόζουν τεχνικές επικοινωνίας και παρουσίασης, διασφαλίζοντας ότι το περιεχόμενο είναι συνεπές με την ταυτότητα της επιχείρησης. Μετατρέπουν θεωρητικές γνώσεις σε πρακτικά σενάρια, αξιοποιώντας πραγματικά δεδομένα και σύγχρονες πρακτικές. Προβλέπουν τις απαιτήσεις κάθε σταδίου και αναγνωρίζουν τα εμπόδια που μπορεί να ανακύψουν κατά την υλοποίηση. Διαχειρί-

ζονται χρονικά και οικονομικά πλαίσια, τηρώντας τους πόρους και το χρονοδιάγραμμα. Παροτρύνουν τη συνεργασία με άλλα τμήματα της επιχείρησης, διαμορφώνοντας ένα αρμονικό και συντονισμένο πλαίσιο εφαρμογής. Διακρίνουν τη σημασία της συνέπειας στην επικοινωνία, παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα των δράσεων και ενσωματώνουν τα στοιχεία της ανατροφοδότησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες σχεδιασμού που εφαρμόζονται σε πραγματικές συνθήκες και συμβάλλουν στη θετική πορεία της εταιρείας στο ανταγωνιστικό πεδίο της μόδας. Στο τέλος της διδακτικής υποεπένδυσης, μπορούν να δημιουργούν και να υλοποιούν με αποτελεσματικότητα προγράμματα δημοσίων σχέσεων, με ορισμό του κοινού-στόχου, καθορισμό στόχων και βασικών δράσεων, ορισμό μέσων επικοινωνίας και καθορισμό κριτηρίων, όπως καινοτομία, στρατηγική σκέψη και συμβατότητα με τον κλάδο. Επιπλέον, παρουσιάζουν την εργασία τους σε ψηφιακή μορφή, π.χ. με αφίσα, ώστε να αξιολογηθούν από το κοινό.

### 2.3.B.4 | ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προβλέπουν και διαχειρίζονται κρίσεις που μπορεί να απειλήσουν τη φήμη και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης μόδας. Διακρίνουν τα είδη κρίσεων π.χ. λειτουργικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές ή επικοινωνιακές, και μελετούν τα στάδια εξέλιξής τους. Υποστηρίζουν την πρόληψη και την έγκαιρη παρέμβαση μέσω σαφών στρατηγικών επικοινωνίας. Επιπλέον, αναπτύσσουν προγράμματα διαχείρισης κρίσεων που περιλαμβάνουν μηχανισμούς εσωτερικής και εξωτερικής πληροφόρησης, σενάρια εναλλακτικής δράσης και ενέργειες αποκατάστασης της εμπιστοσύνης, ενώ μετατρέπουν μια αρνητική κατάσταση σε ευκαιρία ενίσχυσης του κύρους, εφαρμόζοντας ειλικρινή και διαφανή επικοινωνία προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διαχειρίζονται συνεντεύξεις τύπου, επίσημες ανακοινώσεις, απαντήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ερωτήσεις δημοσιογράφων. Ακόμη, παροτρύνουν την ενότητα των εσωτερικών φορέων της επιχείρησης και σχεδιάζουν τρόπους περιορισμού των συνεπειών, βασισμένοι στην ανάλυση κινδύνου. Εφαρμόζουν τεχνικές crisis management (διαχείριση κρίσεων) και χρησιμοποιούν πραγματικά παραδείγματα από τον χώρο της μόδας, ώστε να καλλιεργήσουν δεξιότητες επίλυσης και στρατηγικού σχεδιασμού. Τέλος, διαμορφώνουν πρωτόκολλα δράσης που ενσωματώνουν τις αξίες και τις αρχές της εταιρείας, ενισχύοντας τη συνοχή και την εμπιστοσύνη του κοινού.

Για την καλύτερη εμπέδωση των εκπαιδευομένων ο/η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να χωρίσει το τμήμα σε ομάδες 3-4 ατόμων και να ζητήσει από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να γίνει προσομοίωση διαχείρισης κρίσης, π.χ. αρνητική δημοσιότητα που πλήττει την επιχείρηση που εργάζονται (για παράδειγμα αθέμιτες εργασιακές πρακτικές). Οι ομάδες, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, πρέπει να οργανώσουν στρατηγική απόκρισης συντάσσοντας δελτίο Τύπου και καταρτίζοντας βασικά μηνύματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η κάθε ομάδα παρουσιάζει τη λύση της και αιτιολογεί τις επιλογές της.

### 2.3.B.5 | ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ως στρατηγική επιλογή των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες. Αντιλαμβάνονται ότι αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης επιχειρηματικότητας, ιδίως στον κλάδο της μόδας, ο οποίος καλείται να απαντήσει στις προκλήσεις της βιωσιμότητας, της ηθικής παραγωγής και της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Συνειδητοποιούν ότι οι επιχειρήσεις μόδας δεν περιορίζονται πλέον στη δημιουργία και πώληση προϊόντων, αλλά οφείλουν να συμβάλουν θετικά στην κοινωνία και στο περιβάλλον, ενισχύοντας παράλληλα τη φήμη και την ανταγωνιστικότητά τους. Συνεπώς, υποστηρίζουν δράσεις που συνδέουν την εταιρική ταυτότητα με την κοινωνική προσφορά και εφαρμόζουν πρακτικές που συνδυάζουν την εμπορική επιτυχία με την ηθική. Αναπτύσσουν πρωτοβουλίες που σχετίζονται με την ένδυση και τη μόδα, όπως χρήση οικολογικών υλικών, υποστήριξη μειονεκτούντων ομάδων, εκπαιδευτικά προγράμματα και δράσεις ευαισθητοποίησης για το περιβάλλον. Μετατρέπουν τις αξίες της επιχείρησης σε συγκεκριμένες ενέργειες και διαμορφώνουν συνεργασίες με ΜΚΟ, σχολεία και τοπικούς φορείς. Προβλέπουν τις κοινωνικές τάσεις και ενσωματώνουν σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών για ηθική και βιώσιμη μόδα. Διαχειρίζονται τις καμπάνιες ΕΚΕ με συνέπεια προς την εταιρική εικόνα και παροτρύνουν τη συμμετοχή του προσωπικού και των πελατών. Σχεδιάζουν δράσεις που αντανakλούν την κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης, διαμορφώνοντας ένα ισχυρό brand με κοινωνικό αντίκτυπο. Τέλος, διακρίνουν τα οφέλη της ΕΚΕ ως μέσου προβολής και διαφοροποίησης σε έναν έντονα ανταγωνιστικό κλάδο, όπως αυτόν της μόδας.

Προκειμένου να εμπεδώσουν καλύτερα την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να δημιουργήσουν ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για επιχείρηση μόδας που επιθυμεί να ενισχύσει την περιβαλλοντική της δράση.

### 2.3.B.6 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διαχειρίζονται με υπευθυνότητα και επαγγελματισμό τις σχέσεις της επιχείρησης με τους στρατηγικούς πελάτες, τους επιχειρηματικούς συνεργάτες και τους κοινωνικούς φορείς. Υποστηρίζουν την ανάπτυξη σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης, υιοθετώντας τις κατευθύνσεις του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και ενεργώντας με βάση τις αρχές του επαγγελματισμού. Καθώς η διατήρηση συνεργασιών μακροχρόνιας διάρκειας ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν στρατηγικές που στοχεύουν στη διατήρηση της ικανοποίησης των σημαντικών πελατών και στην πρόληψη πιθανών συγκρούσεων. Παράλληλα, διακρίνουν τη σημασία της ενσυναίσθησης και της κατανόησης των αναγκών του κάθε συνεργάτη ή πελάτη, διασφαλίζοντας έτσι την επιτυχία της επικοινωνιακής στρατηγικής. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες παροτρύνουν την προβολή της επιχείρησης μέσω ενεργειών δημοσιότητας, προωθητικών εκδηλώσεων, συμμετοχών σε εκθέσεις και

συνεργασιών με επαγγελματίες επιρροής. Σχεδιάζουν ενέργειες που ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της μάρκας και εφαρμόζουν τεχνικές που διαμορφώνουν την ταυτότητα του brand με συνέπεια και διαφάνεια. Τέλος, διαμορφώνουν την εσωτερική και εξωτερική εικόνα της εταιρείας, φροντίζοντας για την ενότητα στο ύφος και στα μηνύματα που προβάλλονται. Ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της μάρκας, με στόχο τη διαρκή επικοινωνία με το κοινό και τους στρατηγικούς εταίρους, υπό την καθοδήγηση του τμήματος Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων.

Αφού εμπεδώσουν το θεωρητικό πλαίσιο, ο/η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να καθοδηγήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες σε ένα παιχνίδι ρόλων (υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων PR, πελάτης, συνεργάτης, εκπρόσωπος των media) με σενάριο που αφορά την προβολή μιας νέας μάρκας ή προϊόντος σε επαγγελματική εκδήλωση, περιλαμβάνοντας έναν σύντομο λόγο και την παρουσίαση του σχεδιασμού. Η δραστηριότητα αξιολογείται ως προς την επικοινωνιακή πειθώ και την εικόνα που μεταδίδεται για τη μάρκα.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Haski-Leventhal, D. (2023). *Στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Παπαδάκης, Β. (2018). *Στρατηγική Σκέψη και Πρακτική στον κόσμο των Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχογιός.

#### Συμπληρωματικές

1. Βαξεβανίδου, Μ. (2012). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Ξύγγη, Μ. Ι. (2012). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

## 2.3.Γ • ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΥΚΤΥΩΣΗΣ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα, παρουσιάζεται η έννοια του κοινωνικού δικτύου και των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρακολουθούν την ιστορική εξέλιξη και την ανάπτυξη των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης. Στην ενότητα αποσαφηνίζονται θεμελιώδεις έννοιες και αναλύονται οι βασικές αρχές των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται τα σημαντικά κοινωνικά δίκτυα καθώς και οι προϋποθέσεις για την ασφαλή χρήση αυτών των ψηφιακών τεχνολογιών που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και στον εμπορικό κόσμο. Επιπλέον, στην ενότητα αναλύεται το μάρκετινγκ μέσω των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης η σημασία και ο σημαντικός ρόλος τους ως μέσο προώθησης των προϊόντων μόδας. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και η συμπεριφορά των χρηστών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάλυση των πλεονεκτημάτων της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των κινδύνων που ανακύπτουν από τη μη ορθολογική τους χρήση. Επιπλέον, στο εργαστήριο της μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα εργαλεία μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Καμπάνια μάρκετινγκ / Κοινωνικά δίκτυα / Ψηφιακή στρατηγική /  
Στόχευση κοινού / Περιεχόμενο προβολής / Αξιολόγηση απόδοσης /  
Επιλογή πλατφόρμας / Δημιουργική προώθηση.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3).

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ                                              |
| 2   | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ INFLUENCERS ΚΑΙ ΠΡΕΣΒΕΥΤΕΣ                                |
| 3   | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ                                               |
| 4   | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ                                        |
| 5   | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΠΟ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                              |
| 6   | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ ΜΕ ΤΗΡΗΣΗ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΑΛΟΓΙΣΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.3.Γ.1 | ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ

Η συγκεκριμένη υποενότητα αναλύει τις βασικές έννοιες που διέπουν την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξετάζοντας σε βάθος την ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων και των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας το γνωστικό πλαίσιο των εκπαιδευομένων. Αρχικά, επισημαίνεται ο ορισμός του κοινωνικού δικτύου ως σύστημα διασυνδέσεων ανθρώπων και φορέων, που επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειριών και γνώσεων με σκοπό την ανάπτυξη και ενίσχυση των σχέσεων. Στη συνέχεια, γίνεται αναδρομή στις πρώτες μορφές ηλεκτρονικών κοινωνικών μέσων, με έμφαση στα χαρακτηριστικά που οδήγησαν στην έμπρακτη εφαρμογή τους στον ψηφιακό χώρο. Η παρούσα ανάλυση παρέχει περιεκτική κατανόηση των δομικών στοιχείων του ψηφιακού περιβάλλοντος, αναδεικνύοντας τη σημασία των τεχνολογικών εξελίξεων και των μεταβολών στην επικοινωνία κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Επιπροσθέτως, προσδιορίζονται οι βασικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην ευρεία υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως η διευκόλυνση των διασυνδέσεων και η δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών.

Καθώς το ψηφιακό περιβάλλον μεταβάλλεται διαρκώς, η μελέτη των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης υποδεικνύει την αναγκαιότητα εξειδικευμένης εκπαίδευσης, ώστε να «συμμετέχουν στην ανάπτυξη και την ενίσχυση σχέσεων μέσα από την επικοινωνία με influencers και πρεσβευτές της μάρκας». Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την κατανόηση των τεχνολογικών πλατφορμών και των κύριων λειτουργικών μηχανισμών που διέπουν την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, ενισχύοντας τη δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων. Η υποενότητα αυτή θέτει τα θεμέλια για την επεξεργασία σύνθετων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και την ορθή διαχείριση των εργαλείων που χρησιμοποιούνται, προωθώντας την ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων για την αποτελεσματική λειτουργία του περιβάλλοντος.

### 2.3.Γ.2 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### ME INFLUENCERS ΚΑΙ ΠΡΕΣΒΕΥΤΕΣ

Η παρούσα υποενότητα εστιάζεται στην καλλιέργεια και ενίσχυση των σχέσεων μέσω της συστηματικής επικοινωνίας με τους ηγέτες γνώμης, όπως τους influencers και τους πρεσβευτές της μάρκας, συμβάλλοντας ουσιαστικά στη δημιουργία ενός αποδοτικού δικτύου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να εφαρμόσουν αποτελεσματικές τεχνικές επικοινωνίας, ώστε να δημιουργήσουν δυναμικές συνδέσεις και να διασφαλίσουν την αμοιβαία εμπιστοσύνη και συνεργασία ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα του ψηφιακού περιβάλλοντος. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάλυση των παραγόντων που καθορίζουν την επιτυχία των σχέσεων επιδεικνύει την αναγκαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και της ευέλικτης προσέγγισης στις ψηφιακές πλατφόρμες. Επιπροσθέτως, αναδεικνύεται η σημασία του προσωπικού branding και της προσαρμογής του μηνύματος στις διαφορετικές ανάγκες του κοινού, έτσι ώστε να «συμμετέχουν στην ανάπτυξη και την ενίσχυση σχέσεων μέσα από την επικοινωνία με influencers και πρεσβευτές της μάρκας». Μέσω της εφαρμογής αυτής της προσέγγισης, αναπτύσσονται στρατηγικές που ευνοούν την αμοιβαία ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων, ενισχύοντας την αίσθηση κοινότητας και της συνεργασίας.

Επιπλέον, η διερεύνηση των μηχανισμών αλληλεπίδρασης επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν πώς οι ψηφιακές διαδικασίες προάγουν την εμπιστοσύνη και την καινοτομία. Η σύγχρονη τεχνολογία διευκολύνει την ομαδική εργασία και την ανταλλαγή ιδεών, συμβάλλοντας θετικά στη σταθεροποίηση και ανάπτυξη των σχέσεων. Η παρούσα υποενότητα ενισχύει, επίσης, τη δυνατότητα των εκπαιδευομένων να χειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τηρώντας τα πρωτόκολλα ασφαλείας, να απορρίπτουν την αλόγιστη χρήση τους και, επιπροσθέτως, να σχεδιάζουν το περιεχόμενο που προβάλει η εταιρεία μόδας. Επιπλέον, εξηγούν την έννοια της ψηφιακής στρατηγικής, ενσωματώνοντας θεωρητικές γνώσεις και πρακτικές εφαρμογές σε πραγματικά παραδείγματα.

### 2.3.Γ.3 | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Στην υποενότητα, διερευνώνται οι βασικές τεχνικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και οι στρατηγικές που διαμορφώνουν την ψηφιακή προσέγγιση των επιχειρήσεων. Η ανάλυση επικεντρώνεται στην κατανόηση των ψηφιακών εργαλείων που επιτρέπουν την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, συνδυάζοντας σύγχρονες μεθόδους με παραδοσιακές στρατηγικές επικοινωνίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξηγούν την έννοια της ψηφιακής στρατηγικής, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και πλατφόρμες για να δημιουργήσουν καινοτόμες διαφημιστικές καμπάνιες. Επιπρόσθετα, εξετάζεται η εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας τη σημασία της στρατηγικής διαχείρισης περιεχομένου και της επιλογής κατάλληλων κοινωνικών δικτύων για την προβολή των δραστηριοτήτων της εταιρείας μόδας. Μέσω της μελέτης αυτής, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν δεξιότητες στον σχεδι-

ασμό και την υλοποίηση καμπανιών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος.

Επιπλέον, αναλύονται τα οφέλη εναρμόνισης των διαδικασιών μάρκετινγκ με τις τεχνολογικές εξελίξεις, επιτρέποντας την ταυτόχρονη αύξηση της ορατότητας και της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας. Η ενσωμάτωση των αρχών του digital marketing ενισχύει την ικανότητα των εκπαιδευομένων να εφαρμόζουν τις τεχνικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να σχεδιάζουν μια καμπάνια με προϊόντα μόδας, ενσωματώνοντας πρακτικές και θεωρητικές γνώσεις, και να αναπτύσσουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης που περιλαμβάνει την επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών δικτύων. Τελικά, η υποεπάρκεια ενισχύει την ικανότητα των εκπαιδευομένων να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ, επανεξετάζοντας τις υπάρχουσες πρακτικές και υιοθετώντας νέες στρατηγικές προσαρμοσμένες στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Η υποεπάρκεια ολοκληρώνεται με την εφαρμογή των αρχών του ψηφιακού μάρκετινγκ, προάγοντας την καινοτομία και ενδυναμώνοντας τις δεξιότητες των εκπαιδευομένων στον σχεδιασμό, στην υλοποίηση και αξιολόγηση ψηφιακών καμπανιών.

### **2.3.Γ.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Η παρούσα υποεπάρκεια αναδεικνύει τη διαδικασία σχεδιασμού μιας καμπάνιας με προϊόντα μόδας, θέτοντας στο επίκεντρο τον ορθό σχεδιασμό του περιεχομένου και την επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών δικτύων για την προβολή της εταιρείας. Η ανάλυση ξεκινά με την κατανόηση των αναγκών της αγοράς και των χαρακτηριστικών της στοχευόμενης κοινότητας, συνδυάζοντας θεωρητικές προσεγγίσεις με πρακτικές εφαρμογές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να σχεδιάζουν το περιεχόμενο που προβάλλει η εταιρεία μόδας, υιοθετώντας δημιουργικές στρατηγικές για την προώθηση της εικόνας της μάρκας, και ταυτόχρονα να χρησιμοποιούν εργαλεία αξιολόγησης μιας καμπάνιας προϊόντων μόδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτής της διαδικασίας, αναπτύσσουν την ικανότητα να επιλέγουν τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα για κάθε ενέργεια προβολής, καθιστώντας σαφή τη διαφορά μεταξύ ψηφιακής στρατηγικής και παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, η υποεπάρκεια τονίζει τη σημασία της οργάνωσης και του σχεδιασμού, διαμορφώνοντας ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης που ενσωματώνει τις σύγχρονες απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να συμμετέχουν στα στάδια σχεδιασμού, υλοποίησης και αξιολόγησης μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ολοκληρωμένη ανάλυση των διαδικασιών συμβάλλει στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και της δημιουργικότητας, επιτρέποντας τη σωστή αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας. Τελικά, η υποεπάρκεια προάγει την ικανότητα των εκπαιδευομένων να διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας μόδας με απόλυτο

σεβασμό στα πρωτόκολλα ασφαλείας, εξασφαλίζοντας έτσι την ασφαλή και αποτελεσματική επικοινωνία στο ψηφιακό περιβάλλον. Με την προσέγγιση αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενισχύουν την ικανότητά τους να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών, εντοπίζοντας δυνατά σημεία και αδυναμίες στα ψηφιακά μέσα.

### **2.3.Γ.5 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΠΟ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Σε αυτή την υποενότητα, εστιάζουμε στη μεθοδολογία αξιολόγησης των ψηφιακών καμπανιών και στην κρίσιμη διάκριση μεταξύ μιας στρατηγικής και μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση επικεντρώνεται στον εντοπισμό των βασικών δεικτών απόδοσης, οι οποίοι αποτελούν κρίσιμα εργαλεία για την παρακολούθηση και αξιολόγηση των επιδόσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν εργαλεία αξιολόγησης μιας καμπάνιας προϊόντων μόδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντάς τους να εντοπίζουν ακριβείς μετρήσεις και να διαμορφώνουν αποτελεσματικές προσεγγίσεις. Επιπρόσθετα, η μελέτη των εργαλείων αξιολόγησης συμβάλλει στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης, επιτρέποντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναλύουν τα αποτελέσματα και να κάνουν σύγχρονες αναπροσαρμογές στις δράσεις τους. Η υποενότητα αυτή προάγει, επίσης, την κατανόηση των διαδικασιών που αφορούν την εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών στην ανάλυση δεδομένων, ως μέρος της ψηφιακής στρατηγικής της εταιρείας μόδας.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καταφέρνουν να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ της στρατηγικής και της καμπάνιας, ενσωματώνοντας τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα στην πρακτική τους εργασία, και αναπτύσσουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο αξιολόγησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν παραδείγματα από πραγματικές επιχειρησιακές εφαρμογές, με στόχο να εντοπίσουν τις βέλτιστες πρακτικές και να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των δράσεών τους. Μέσω αυτής της διαδικασίας, ενισχύεται η ικανότητα για συνεχή βελτίωση και αναπροσαρμογή των στρατηγικών με βάση τεκμηριωμένα δεδομένα και ανάλυση. Η εφαρμογή αυτών των αρχών συμβάλλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, διαμορφώνοντας ένα ολοκληρωμένο πρότυπο αξιολόγησης που ενσωματώνει τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές παραμέτρους.

### **2.3.Γ.6 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ ΜΕ ΤΗΡΗΣΗ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΑΛΟΓΙΣΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ**

Η τελευταία υποενότητα εστιάζεται στα ολοκληρωμένα στάδια του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της αξιολόγησης μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη διαχείριση και προστασία από κακόβουλους χρήστες. Ο σχεδιασμός της καμπάνιας απαιτεί συστηματική ανάλυση, χρήση τεχνικών μάρκετινγκ και ψηφιακής στρατηγικής, ενώ παράλληλα δίνεται προτεραι-

ότητα στην ασφαλή λειτουργία των ψηφιακών εργαλείων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν στα στάδια σχεδιασμού, υλοποίησης και αξιολόγησης, αποκτώντας την ικανότητα να χειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας μόδας με αυστηρή τήρηση πρωτοκόλλων ασφαλείας. Επιπροσθέτως, απορρίπτουν την αλόγιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υιοθετώντας τη δημιουργική αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους προς όφελος της εταιρείας μόδας.

Η ανάλυση των διαδικασιών περιλαμβάνει τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές προσεγγίσεις, επιδιώκοντας την ανάπτυξη ολοκληρωμένων δεξιοτήτων για την αντιμετώπιση των σύγχρονων προκλήσεων του ψηφιακού χώρου. Μελετούν τις επιμέρους φάσεις του σχεδιασμού, εξετάζοντας παραδείγματα επιτυχημένων πρακτικών που αποδεικνύουν την αξία της ορθής διαχείρισης και της ασφαλούς χρήσης των ψηφιακών μέσων. Παράλληλα, αναλύουν τα κυριότερα εργαλεία που συμβάλλουν στη βελτίωση της αποδοτικότητας και της αξιοπιστίας, εφαρμόζοντας τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα σε περιπτώσεις πραγματικού ενδιαφέροντος.

Μέσα από την εμπειρική μελέτη των διαδικασιών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν κριτική σκέψη και στρατηγικές λήψης αποφάσεων, ενισχύοντας την ικανότητά τους να προλαμβάνουν και να αντιμετωπίζουν πιθανούς κινδύνους. Η προσέγγιση αυτή εξασφαλίζει ότι οι μελλοντικοί επαγγελματίες θα είναι σε θέση να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις ψηφιακές πλατφόρμες, προστατεύοντας τα δεδομένα και τη φήμη της εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα προωθούν την καινοτομία και την ανάπτυξη.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Fuchs, C. (2023). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια κριτική εισαγωγή*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ροπή.
2. Παπαδάκης, Β. (2018). *Στρατηγική Σκέψη και Πρακτική στον κόσμο των Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχογιός.

#### Συμπληρωματικές

1. Easey, M. (2008). *Fashion Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
2. Σαρρή, Κ. & Λασπίτα, Σ. (2022). *Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικό σχέδιο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

## 2.3.Δ • ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ LOGISTICS

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα αναλύεται ο σημαντικός ρόλος της οργάνωσης και διοίκησης των δικτύων διανομής και της οργάνωσης των logistics στην αύξηση

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

## Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δίκτυα διανομής / Οργάνωση επαφής / Στόχος διανομής / Ανάλυση νεκρού σημείου / Πηγές ισχύος / Efficient Consumer Response (ECR) / Franchising / Φυσική διανομή / Χρονικός κύκλος / Αποθέματα.

## Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3).

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                            |
|-----|----------------------------------------------------------|
| 1   | ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ |
| 2   | ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ  |
| 3   | ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ                      |
| 4   | ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ (FRANCHISING)                                |
| 5   | ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ (LOGISTICS)                               |
| 6   | ΠΑΡΑΓΕΛΙΕΣ, ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ        |

## Κείμενο αναφοράς

### 2.3.Δ.1 | ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες το αντικείμενο και τις βασικές έννοιες της επιχειρησιακής λειτουργίας της διανομής. Αναγνωρίζουν τη διανομή ως ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες ενός προϊόντος μόδας από τον/την παραγωγό στον/στην τελικό/-ή καταναλωτή/-τρια. Αναλύεται η σπουδαιότητα της λειτουργίας της διανομής για ένα προϊόν μόδας, καθώς είναι ένας χώρος που επιδέχεται σημαντική βελτίωση των δαπανών. Περιγράφονται τα προβλήματα, οι στόχοι, οι στρατηγικές καθώς και το περιβάλλον της λειτουργίας της διανομής μιας επιχείρησης προϊόντων μόδας. Αναφορικά με το περιβάλλον, απαριθμούνται οι παράγοντες υπεράνω της επιχείρησης, οι παράγοντες εντός της επιχείρησης και οι παράγοντες μεταξύ των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται στα εκπαιδευόμενα στελέχη της ειδικότητας Στέλεχος Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας η έννοια, ο ορισμός και τα συστατικά μέρη ενός δικτύου διανομής. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις οκτώ (8) βασικές καθολικές ροές και συγκεκριμένα στη φυσική ροή, στη ροή της ιδιοκτησίας, στη ροή της προβολής και προώθησης, στη ροή της διαπραγμάτευσης, στη ροή της χρηματοδότησης, στη ροή της ανάληψης κινδύνου, στη ροή των παραγγελιών και στη ροή της πληρωμής. Επιπλέον, ορίζεται το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο, που αποτελούν μορφές του δικτύου διανομής. Οι

εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με το μείγμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του λιανικού και χονδρικού εμπορίου και την εξέλιξή του στην Ελλάδα και διεθνώς.

Ενδεικτική εκπαιδευτική πρακτική για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών.

### 2.3.Δ.2 | ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα πέντε (5) βασικά στάδια του σχεδιασμού ενός δικτύου διανομής προϊόντος μόδας. Αναλύεται στα εκπαιδευόμενα στελέχη της ειδικότητας «Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας» το σημείο εκκίνησης του σχεδιασμού ενός δικτύου διανομής προϊόντων μόδας, που είναι οι επιθυμίες των τελικών αγοραστών και των ενδιαμέσων. Περιγράφονται τα επόμενα στάδια, τα οποία αναφέρονται στον καθορισμό των στόχων, των στρατηγικών και των λειτουργικών καθηκόντων της διανομής που πρέπει να καθορίζονται από τα στελέχη της λειτουργίας διανομής, καθώς και στους παράγοντες της επιλογής του δικτύου και των ενδιαμέσων. Παρουσιάζεται η ανάλυση του νεκρού σημείου (Break Even Analysis), όπου εκτιμάται η ποσότητα προϊόντων μόδας που πρέπει να πωληθεί προκειμένου να καλυφθούν οι δαπάνες. Αναλύεται η τεχνική των μοντέλων βαθμολόγησης για την εκτίμηση των ισχυρών σημείων ενός δικτύου διανομής προϊόντος μόδας και η τεχνική του προφίλ των ισχυρών και ασθενών σημείων. Στη συνέχεια, απαριθμούνται τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής μελών στο δίκτυο διανομής και ο βαθμός ολοκλήρωσής του. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με την έννοια και τα είδη της ισχύος και των συγκρούσεων στον χώρο των δικτύων διανομής καθώς και τον χειρισμό των συγκρούσεων στα δίκτυα διανομής. Εξειδικεύονται οι πέντε (5) πηγές ισχύος: ανταμοιβής, πιεστική, νόμιμη, ταυτίσεως, εξειδικεύσεως, και παράλληλα διατυπώνονται οι τρεις (3) τύποι σύγκρουσης στον χώρο της διανομής, οι πηγές συγκρούσεων και ο χειρισμός τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν περιπτώσεις συγκρούσεων στα δίκτυα διανομής των ελληνικών επιχειρήσεων.

### 2.3.Δ.3 | ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η παρούσα υποενότητα παρουσιάζει τις μορφές συνεργασίας μεταξύ των μελών ενός δικτύου διανομής. Αναλύονται οι βασικοί κανόνες για μια συνεργασία με τους ενδιαμέσους καθώς και η αναγκαιότητα σχεδιασμού και διατήρησης ενός αποτελεσματικού συστήματος πληροφόρησης προς το δίκτυο διανομής. Διατυπώνονται οι πέντε (5) κατηγορίες πληροφοριών: στοιχεία αποθεμάτων, στοιχεία προωθητικών δραστηριοτήτων, στοιχεία προϊόντος, στοιχεία τιμολόγησης και στοιχεία συνθηκών αγοράς, οι οποίες θεωρούνται σημαντικές για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων ενός δικτύου διανομής. Στη συνέχεια, περιγράφεται το στιλ ηγεσίας, που είναι ένας από τους

βασικούς παράγοντες συνεργασίας στο δίκτυο διανομής, και παρουσιάζονται τα τρία (3) στιλ ηγεσίας που εφαρμόζονται, δηλαδή το συμμετοχικό, το υποστηρικτικό και το καθοδηγητικό. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις πέντε (5) διοικητικές καινοτομίες που έλαβαν χώρα στη λειτουργία της διανομής: α) κάθετα ολοκληρωμένα συστήματα, β) αυτοεξυπηρέτηση, γ) συμβατικά ολοκληρωμένα συστήματα μάρκετινγκ, δ) just in time και quick response, και ε) Efficient Consumer Response (ECR). Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές του ECR, οι τέσσερις βασικές στρατηγικές του καθώς και οι μορφές κινητοποίησης των ενδιαμέσων που αποτελούν βασικά θέματα της διοίκησης ενός δικτύου διανομής. Στη συνέχεια, αναλύεται η εξωτερική οργάνωση των πωλήσεων, που είναι βασική για τη σύναψη παραγγελιών στο πλαίσιο της λειτουργίας της επαφής με τους/τις πελάτες/-ισσες ενός δικτύου διανομής προϊόντων μόδας. Κατονομάζονται τα προβλήματα από τη σκοπιά της διανομής του προϊόντος καθώς και της πρόσληψης πωλητών/-τριών ή ανάπτυξης συνεργασίας με αντιπροσώπους.

Ως εκπαιδευτική πρακτική, ενδείκνυται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να ετοιμάσουν περιγραφές θέσεων εργασίας για πωλητές/-τριες προϊόντων μόδας, να σχεδιάσουν τη διαδικασία πρόσληψής τους και να τα παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

#### 2.3.Δ.4 | ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ (FRANCHISING)

Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, αναλύονται όλα τα επιμέρους θέματα που αφορούν τη δικαιόχρηση (franchising). Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν την προέλευση του όρου από τη γαλλική γλώσσα, που σημαίνει να είσαι απαλλαγμένος από τη δουλεία, και ακολουθεί μια σύντομη ιστορική αναφορά στην εξέλιξη του όρου. Παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους αναπτύχθηκε το franchising στις ΗΠΑ, καθώς και οι τρεις (3) βασικοί τύποι του πολυεπιπεδικού franchising, δηλαδή το franchising του βασικού δικαιοδόχου, το υπο-franchising (sub-franchising) και το franchising ανάπτυξης περιοχής. Στη συνέχεια, αναλύονται στα εκπαιδευόμενα στελέχη της ειδικότητας «Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας» τα πλεονεκτήματα του franchising σε σύγκριση με εκείνα της επέκτασης μέσω της ίδρυσης ιδιόκτητων καταστημάτων μόδας. Επιπλέον, περιγράφονται τα μειονεκτήματα του franchising τόσο για τον franchisor όσο και για τον franchisee. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στους αλληλεξαρτώμενους παράγοντες που καθορίζουν την πιθανότητα επιβίωσης ενός συστήματος franchise. Αναλύεται ειδικότερα η γρήγορη ανάπτυξη, που σημαίνει ότι το νέο σύστημα θα εξασφαλίσει την απαιτούμενη αποδοτικότητα για την προώθηση της επωνυμίας, η κατανομή της τοπικής διοικητικής δραστηριότητας στους franchisees και η εξασφάλιση του επιπέδου υποστηρικτικών υπηρεσιών και η απόδειξη της εμπιστοσύνης και της υψηλής ποιότητας των λειτουργικών συστημάτων καθώς και άλλων άυλων περιουσιακών στοιχείων. Έπειτα, απαριθμούνται οι διαφορές μεταξύ ικανοποιητικών, οριακών και μη ικανοποιητικών συστημάτων franchise. Τα εκπαιδευόμενα στελέχη της ειδικότητας, χωρισμένα σε ομάδες εργασίας, προτείνεται να αναζητήσουν περιπτώσεις επιχειρήσεων

franchising και να τις παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

### 2.3.Δ.5 | ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ (LOGISTICS)

Σκοπός της επόμενης μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τον σχεδιασμό και τη λειτουργία των φυσικών, πληροφοριακών και διοικητικών συστημάτων τα οποία είναι αναγκαία για να επιτρέψουν στα προϊόντα μόδας να νικήσουν τον χώρο και τον χρόνο. Αναλύεται η αποστολή των logistics, που είναι να φέρουν τα σωστά προϊόντα ή υπηρεσίες, στον σωστό χρόνο και με τις ορθές προϋποθέσεις, πραγματοποιώντας ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη δυνατή συνεισφορά στην επιχείρηση μόδας. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, διατυπώνονται και αναλύονται οι ορισμοί logistics, physical distribution, inbound logistics, materials management, supply-chain management. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη έμφαση στα logistics αφού τα θεωρούν ένα σημαντικό όπλο του μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, γίνεται αντιληπτό ότι η παραπάνω γνώση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα εκπαιδευόμενα στελέχη της ειδικότητας «Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας». Στη συνέχεια, περιγράφονται οι κύριες δραστηριότητες της φυσικής διανομής, δηλαδή η διαδικασία των παραγγελιών, η επιλογή αποθηκευτικών χώρων και η διοίκηση αποθεμάτων, οι μεταφορές και η εξυπηρέτηση του/της πελάτη/-ισσας.

Ενδεικτική εκπαιδευτική πρακτική για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αναζητήσουν τις απόψεις των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τη φυσική διανομή από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και να τις σχολιάσουν στην τάξη.

### 2.3.Δ.6 | ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ, ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει την εσωτερική οργάνωση των πωλήσεων προϊόντων μόδας και τη διευθέτηση των παραγγελιών της. Περιγράφονται τα δύο συστήματα παραγγελιών, δηλαδή η αναζήτηση του προϊόντος μόδας από τις αποθήκες παραγωγής και η παραγωγή του προϊόντος μόδας σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών. Αναλύονται οι δραστηριότητες της διαδικασίας των παραγγελιών και ειδικότερα η προετοιμασία, η διαβίβαση, η καταχώριση, η εκπλήρωση και η αναφορά της κατάστασης της παραγγελίας καθώς και οι προϋποθέσεις υλοποίησής τους. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη σημασία της πίεσης του χρονικού κύκλου της παραγγελίας για την απόκτηση βασικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στη συνέχεια, διατυπώνονται οι μεταφορές, η αποθήκευση και η διαχείριση των αποθεμάτων προϊόντων μόδας ως βασικές δραστηριότητες της φυσικής διανομής. Απαριθμούνται τα βασικά κριτήρια επιλογής μεταφορικών μέσων, τα κύρια μεταφορικά μέσα, ο σχεδιασμός του αποθηκευτικού δικτύου, οι λειτουργίες της αποθήκης και η ποσότητα εφοδιασμού και ο χρόνος εφοδιασμού με απόθεμα, που είναι τα βα-

σικά προβλήματα της διαχείρισης των αποθεμάτων των προϊόντων μόδας. Επιπλέον, παρουσιάζεται η σημασία της εξυπηρέτησης των πελατών για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις πέντε (5) κύριες τεχνολογίες πληροφόρησης: συστήματα ανάγνωσης και διαχείρισης δεδομένων ραβδωτού κώδικα, τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, τα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, τα ηλεκτρονικά συστήματα παραγγελιών και τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας.

Στο πλαίσιο του εργαστηριακού μαθήματος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες, σχεδιάζουν τα logistics προϊόντων μόδας.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B. & Bowersox, J. C. (2016). *Logistics: Εφοδιαστική και Διοίκηση Δικτύων Διανομής* (μτφρ. Μ. Ψιμούλη). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
2. Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλας, Γ. (2003). *Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

### Συμπληρωματικές

1. Βιδάλης, Μ. (2017). *Εφοδιαστική (Logistics). Μια ποσοτική προσέγγιση* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Σιφνιώτης, Κ. (1997). *Logistics Management. Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

## 2.3.Ε • ΓΑΛΛΙΚΑ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο εκμάθησης της γαλλικής γλώσσας ως απαραίτητο εργαλείο της εργασιακής τους καθημερινότητας. Η γαλλική γλώσσα είναι η γλώσσα της μόδας και, συνεπώς, η γλώσσα που αφορά άμεσα το εργασιακό περιβάλλον όσων ασχοληθούν με την προώθηση προϊόντων μόδας. Από αυτό γίνεται κατανοητή η ανάγκη γνώσης της, προκειμένου να επικοινωνήσουν με άτομα που δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα. Η παρούσα μαθησιακή ενότητα αποτελεί την πρώτη επαφή των εκπαιδευόμενων με τη γαλλική γλώσσα στο πλαίσιο της κατάρτισής τους. Παρουσιάζεται η σημασία της ορθής τήρησης των κανόνων σύνταξης, της γραμματικής και της ορθογραφίας. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στις βασικές έννοιες της γαλλικής γλώσσας. Ειδικότερα, μέσα από πρακτικές ασκήσεις και παιχνίδια ρόλων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται στην κατα-

νόηση γραπτών και προφορικών κειμένων, στη συγγραφή σύντομων κειμένων και παρουσίασης προφορικών θεμάτων που άπτονται στην παρουσίαση προϊόντων μόδας προκειμένου να αναπτύξουν τις κατάλληλες δεξιότητες χειρισμού της γαλλικής γλώσσας.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Actes de parole / Catalogues / Communication orale / Compétences communicatives / Grammaire française / Lexique français / Documents professionnels / Français des affaires / Offres commerciales / Propositions commerciales / Rapports / Traduction de terminologie.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                                       |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | ΒΑΣΙΚΕΣ ΓΛΩΣΣΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ                                        |
| 2   | ΓΑΛΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ                                                 |
| 3   | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ                         |
| 4   | ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΑ  |
| 5   | ΘΕΜΑΤΑ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ                                              |
| 6   | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ                                  |
| 7   | ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ |

Κείμενο αναφοράς

2.3.E.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΓΛΩΣΣΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Οι βασικές γλωσσικές πράξεις (actes de parole) αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της εκμάθησης της γαλλικής γλώσσας, καθώς επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να επικοινωνούν με σαφήνεια και ευκολία σε καθημερινές περιστάσεις. Στην παρούσα υποενότητα, η διδασκαλία επικεντρώνεται στις θεμελιώδεις επικοινωνιακές ανάγκες, ξεκινώντας από την παρουσίαση του εαυτού μας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν εκφράσεις όπως: «Ονομάζομαι...» (“Je m’appelle...”), «Είμαι... χρονών» (“J’ai... ans”) και «Είμαι σπουδαστής/-τρια» (“Je suis étudiant[e]”), ενώ παράλληλα εξασκούνται σε ερωτήσεις όπως: «Πώς ονομάζεσαι;» (“Comment tu t’appelles?”) και «Πόσων χρονών είσαι;» (“Quel âge as-tu?”). Στη συνέχεια, η υποενότητα επικεντρώνεται σε καθημερινές γλωσσικές πράξεις απαραίτητες για την επικοινωνία σε πραγματικές συνθήκες, όπως πώς ζητούμε πληροφορίες, εκφράζουμε επιθυμίες και πραγματοποιούμε απλές συναλλαγές, χρησιμοποιώντας εκφράσεις όπως: «Θα ήθελα...» (“Je voudrais...”) και «Πόσο κοστίζει;...» (“Combien ça coûte?”). Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν εκφράσεις όπως: «Ευχαρίστως» (“Avec plaisir”) και «Λυπάμαι, αλλά δεν μπορώ» (“Désolé(e), mais je ne peux pas”), ώστε να απαντούν θετικά ή αρνητικά σε προτάσεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται, επίσης, σε φράσεις όπως: «Μπορείτε να με βοηθήσετε;» (“Pouvez-vous m’aider?”), καθώς και στην έκφραση βασικών συναισθημάτων, όπως: «Είμαι χαρούμενος/-η» (“Je suis content[e]”) και «Είμαι κουρασμένος/-η» (“Je suis fatigué[e]”). Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους στην κατανόηση απλών κειμένων και την παραγωγή βασικών προτάσεων, περιγράφοντας την οικογένειά τους, τις συνθήκες διαβίωσης, τις σπουδές ή την εργασία τους (Décrire sa famille, ses conditions de vie, sa formation, son travail actuel), μέσα από πρακτικές ασκήσεις και προσομοιώσεις καθημερινών διαλόγων.

### 2.3.E.2 | ΓΑΛΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ

Η παρούσα υποενότητα εστιάζεται στον ρόλο της προφορικής επικοινωνίας στη γαλλική γλώσσα, σε ποικίλες περιστάσεις επαγγελματικού και εμπορικού χαρακτήρα. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλλιεργούν δεξιότητες όπως την ευγένεια (*politesse*), την εμπιστοσύνη (*confiance*) και την επαγγελματική συμπεριφορά (*comportement professionnel*). Οι γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες ανταποκρίνονται σε έναν ευγενή και φιλικό τρόπο επικοινωνίας, οπότε είναι σημαντικό να καλλιεργηθούν αυτές οι πρακτικές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες. Παρουσιάζονται τεχνικές επικοινωνιακών δεξιοτήτων (*compétences communicatives*) στα γαλλικά, με στόχο την αποτελεσματικότερη χρήση της γλώσσας και την ενίσχυση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων. Εστίαση γίνεται, επίσης, και στη διαχείριση συζήτησης με διεθνές ακροατήριο, ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι διαπολιτισμικές διαφορές (*différences interculturelles*). Αναπτύσσονται οι απαιτούμενες δεξιότητες για μια φυσική προσέγγιση στην εκμάθηση γλωσσών και στην απόκτηση ενός βασικού λεξιλογίου (*acquisition de vocabulaire de base*). Στη συνέχεια, εξετάζονται και αναλύονται σενάρια επικοινωνίας (*scénarios de communication*) μέσω των οποίων οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στο πώς να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες ή συνεργάτες/-ιδες. Στο πλαίσιο αυτό, για να αποκτηθούν δεξιότητες προφορικής επικοινωνίας, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην προφορά (*prononciation*), καθώς η ορθή εκφορά της γαλλικής γλώσσας είναι ουσιώδης, διότι βοηθά στην αποφυγή παρεξηγήσεων και ενισχύει την εμπιστοσύνη (*confiance*) των πελατών/-ισών. Ο ρόλος της γαλλικής γλώσσας είναι αναμφίβολα σημαντικός, καθώς, αν και πολλοί/-ές γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες μιλούν αγγλικά, η χρήση της μητρικής τους γλώσσας τους δημιουργεί μια ισχυρότερη σύνδεση.

Συνολικά, η συγκεκριμένη υποενότητα έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για την αποτελεσματική προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την εκμάθηση ορολογίας σχετικά με την έννοια της επικοινωνίας στον χώρο των επιχειρήσεων και της μόδας.

### 2.3.E.3 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

Η παρούσα υποενότητα επικεντρώνεται στις θεμελιώδεις γραμματικές δομές και τη χρήση των βασικών χρόνων των γαλλικών, παρέχοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια βάση για την κατανόηση και την εφαρμογή τους. Γίνεται εισαγωγή στον Ενεστώτα (*Présent*) μέσω φράσεων και προτάσεων που περιγράφουν συνήθειες, γεγονότα και καταστάσεις, ενώ παράλληλα εξετάζονται τα βοηθητικά ρήματα (*être, avoir*) και η κλίση συχνά χρησιμοποιούμενων ρημάτων, όπως *aller, venir, faire* και *prendre*. Στη συνέχεια, γίνεται η διάκριση μεταξύ Αορίστου (*Passé Composé*) και Παρατατικού (*Imparfait*), χρόνων που συχνά συγχέονται, καθώς ο *Passé Composé* χρησιμοποιείται για ολοκληρωμένα γεγονότα με σαφές χρονικό πλαίσιο και μοναδικές στιγμές του παρελθόντος, ενώ ο *Imparfait* αφορά επαναλαμβανόμενες συνή-

θεις και γενικές περιγραφές στο παρελθοντικό πλαίσιο μιας αφήγησης. Μέσα από συγκριτικές ασκήσεις, χρονικά επιρρήματα που συνοδεύουν τους δύο χρόνους (hier, soudain, autrefois, toujours, souvent) και παραδείγματα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επιλέγουν τον κατάλληλο χρόνο ανάλογα με την επικοινωνιακή περίσταση. Σε επίπεδο λεξιλογίου, η υποενότητα καλύπτει θεματικές σχετικές με την καθημερινή ζωή, εμπλουτίζοντας το λεξιλόγιο σε τομείς όπως οι τοποθεσίες (lieux, commerces, gare, hôtel), τα μέσα μεταφοράς (moyens de transport, train, bus, métro), οι καθημερινές δραστηριότητες και η επαγγελματική ζωή, καθώς και τα αντικείμενα καθημερινής χρήσης. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στην περιγραφή ανθρώπων και χώρων (décrire une personne, un lieu), μέσω λεξιλογίου που σχετίζεται με την εμφάνιση, τον χαρακτήρα, τα χρώματα και τις διαστάσεις. Η υποενότητα ολοκληρώνεται με ασκήσεις που στοχεύουν στην ενίσχυση της γλωσσικής παραγωγής και της κατανόησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε δραστηριότητες όπως συμπλήρωση προτάσεων με τους σωστούς χρόνους, δημιουργία σύντομων διαλόγων, αφηγήσεις εμπειριών και ιστοριών, καθώς και αναπαραγωγή σύντομων περιγραφών χώρων και ανθρώπων.

### 2.3.E.4 | ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΑ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρέχει πρακτικές άσκησης μετάφρασης απλής ορολογίας, καθώς η ικανότητα αποτελεσματικής μετάφρασης υπηρεσιών και προσφορών στη γαλλική γλώσσα βελτιώνει την πρόσβαση και την κατανόηση από γαλλόφωνους/-ες συνεργάτες/-ιδες. Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, επιλέγονται αυθεντικά γαλλικά έντυπα που σχετίζονται με τον χώρο της μόδας, μελετώνται λεπτομερώς και πραγματοποιείται μετάφρασή τους στα ελληνικά, ή, αναλόγως με το επίπεδο της τάξης, ακολουθείται η αντίστροφη πορεία. Αξιοποιούνται οι μεταφραστικές δεξιότητες και η δημιουργικότητα των εκπαιδευόμενων και γίνεται εστίαση στην ορολογία του κειμένου-πηγής και στην κατά το δυνατόν πιστότερη απόδοσή της στη γλώσσα-στόχο. Προσφέρεται μια ποικιλία προσεγγίσεων για την εκμάθηση και την εξάσκηση στη μετάφραση ορολογίας, καθώς με τη βοήθεια πρακτικών ασκήσεων και ομαδοσυνεργατικών εργασιών ενισχύονται οι δεξιότητες και αναπτύσσεται η αυτοπεποίθηση των εκπαιδευόμενων στη χρήση της γλώσσας και στη μετάφραση, με στόχο την κατανόηση της δομής και της χρήσης της ορολογίας μόδας στα γαλλικά και στα ελληνικά. Ως εκπαιδευτική μέθοδος προτείνεται η μέθοδος project, κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν ένα ελληνογαλλικό λεξικό ορολογίας μόδας. Αξιολογούνται τόσο η κατάκτηση της ορθογραφίας και της συντακτικής δομής των προτάσεων που δημιουργούνται, όσο και η πληρότητα και η ακρίβεια του ορολογικού λεξικού.

Συνολικά, η υποενότητα στοχεύει στην ενδυνάμωση των πρακτικών δεξιοτήτων των εκπαιδευόμενων στη γαλλική γλώσσα, προσφέροντάς τους την ευκαιρία να εξασκήσουν και να βελτιώσουν τις ικανότητές τους μέσα σε ένα δημιουργικό πλαίσιο.

### 2.3.E.5 | ΘΕΜΑΤΑ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Η παρούσα υποενότητα εστιάζεται στη σύνταξη επαγγελματικών εγγράφων στον τομέα της μόδας στη γαλλική γλώσσα, με επίκεντρο τις αναφορές (rapports) και τις προσφορές (offres commerciales), οι οποίες αποτελούν βασικά εργαλεία επικοινωνίας με πελάτες/-ισσες και συνεργάτες/-ιδες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη δομή και τη διατύπωση τέτοιων εγγράφων, καθώς και με την κατάλληλη χρήση της γαλλικής επαγγελματικής ορολογίας. Όσον αφορά τις προσφορές, δίνεται έμφαση στη σαφή παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, στη διατύπωση προτάσεων όπως “Nous vous adressons notre meilleure offre” («Σας υποβάλλουμε την καλύτερη δυνατή προσφορά μας») ή “Veuillez trouver ci-joint notre proposition” («Παρακαλούμε βρείτε συνημμένη την πρότασή μας»), και στην οργάνωση των πληροφοριών σχετικά με τιμές (prix), εκπτώσεις (remises), προθεσμίες παράδοσης (délais de livraison) και όρους πληρωμής (conditions de paiement). Αναλύονται, επίσης, εκφράσεις που προσδίδουν επαγγελματικό ύφος, όπως: “Conformément à votre demande” και “Nous restons à votre disposition pour toute précision”. Στο πλαίσιο της σύνταξης αναφορών, παρουσιάζεται η ορθή καταγραφή στοιχείων, η ανάλυση δεδομένων και η διατύπωση συστάσεων ή προτάσεων δράσης, όπως: “Les données montrent une évolution positive...” ή “Nous suggérons une révision des termes actuels”. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην τυπικότητα του ύφους, τη σαφήνεια της έκφρασης και τη σωστή δομή του κειμένου.

Μέσα από πρακτικές ασκήσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη σύνταξη εγγράφων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της γαλλόφωνης αγοράς, ενισχύοντας τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες στους τομείς των επιχειρήσεων και της μόδας.

### 2.3.E.6 | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

Η έκτη υποενότητα έχει ως στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές αρχές και τεχνικές που σχετίζονται με την παρουσίαση επιχειρηματικών και εμπορικών προτάσεων, ενσωματώνοντας παράλληλα βασική γαλλική ορολογία του επιχειρηματικού κλάδου. Αρχικά, δίνεται έμφαση στην κατανόηση της έννοιας της επιχειρηματικής πρότασης (proposition commerciale), μίας ολοκληρωμένης, δηλαδή, πρότασης προς πελάτες/-ισσες ή επενδυτές/-τριες, με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η βασική δομή μιας αποτελεσματικής παρουσίασης (présentation), ενώ παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με το απαραίτητο επαγγελματικό λεξιλόγιο (vocabulaire professionnel) και εξασκούνται σε τεχνικές πειθούς και επιχειρηματολογίας (techniques de persuasion et d’argumentation), απαραίτητες για τη διαμόρφωση ενός πειστικού επιχειρηματικού λόγου. Καθ’ όλη τη διάρκεια της υποενότητας, χρησιμοποιούνται γαλλικές φράσεις, όπως: “Nous vous proposons une solution innovante” («Σας προτείνουμε μια καινοτόμο λύση»), “Notre objectif principal est de...” («Κύριος στόχος μας είναι...»),

καθώς και όροι όπως: le marché cible (η αγορά-στόχος), le plan d'affaires (το επιχειρηματικό πλάνο), la stratégie de marketing (η στρατηγική μάρκετινγκ) και les avantages concurrentiels (τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα).

Μέσω βιωματικών δραστηριοτήτων, όπως οι προσομοιώσεις και οι ομαδικές παρουσιάσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις τους σε ρεαλιστικά επαγγελματικά σενάρια. Στο τέλος της υποενότητας, στόχος είναι να έχουν αποκτήσει την ικανότητα να παρουσιάζουν τις προτάσεις τους με σαφήνεια, επαγγελματισμό και αυτοπεποίθηση, αξιοποιώντας ταυτόχρονα βασική γαλλική ορολογία, χρήσιμη σε διεθνή και πολυγλωσσικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

### 2.3.E.7 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η εκπαίδευση στη σύνταξη καταλόγων και εμπορικών προσφορών για την προώθηση προϊόντων μόδας σε διεθνείς πελάτες ξεκινά με τη θεμελίωση βασικών αρχών του μάρκετινγκ της μόδας (marketing de la mode) και της εμπορικής επικοινωνίας (communication commerciale). Αρχικά, γίνεται εισαγωγή στη σημασία του καταλόγου (catalogue) ως εργαλείου πώλησης και προώθησης, κατανοώντας τον ρόλο του στη διαμόρφωση της εμπορικής ταυτότητας μίας μάρκας. Αναλύονται οι διαφορές μεταξύ look book, catalogue produit και fiche collection, ώστε να γίνει σαφής η χρήση κάθε τύπου καταλόγου ανάλογα με τον στόχο του (επικοινωνιακή προβολή, χονδρικές πωλήσεις, απευθείας πωλήσεις προς καταναλωτές-vente en gros, vente directe au consommateur). Στη συνέχεια, η υποενότητα επικεντρώνεται στη δομή και στο περιεχόμενο ενός αποτελεσματικού καταλόγου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη σύνταξη επαγγελματικών περιγραφών προϊόντων, χρησιμοποιώντας τη σωστή γαλλική ορολογία (π.χ. Matières, coupe, tailles, gammes de couleurs, instructions d'entretien) και παράλληλα, δίνεται έμφαση στη σημασία των τεχνικών χαρακτηριστικών των προϊόντων (composition du tissu, certifications durables). Αφού κατανοήσουν τη σύνταξη ενός ολοκληρωμένου καταλόγου, προχωρούν στη δημιουργία εμπορικών προσφορών (offres commerciales) για διεθνείς αγοραστές. Διαμορφώνουν όρους παραγγελίας, όπως: quantité minimale de commande, délai de livraison, conditions de paiement και options de livraison (ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας, χρόνος παράδοσης, όροι πληρωμής και επιλογές παράδοσης), διασφαλίζοντας ότι οι προτάσεις τους είναι σαφείς και ανταγωνιστικές.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με πρακτική εφαρμογή, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν έναν πλήρη κατάλογο και μία προσφορά για ένα υποθετικό ή πραγματικό brand, εφαρμόζοντας τις γνώσεις τους στη δομή και τη στρατηγική πωλήσεων, μέσω της γαλλικής γλώσσας.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Jégou, D. & Rosillo, M. P. (2022). *Quartier d'affaires – Niveau A1*. Paris: CLE International.
2. Belghazi, M., Buisson, M.-P. & Frin, D. (2015). *Parlons mode, Français Professionnel – Niveaux A2/B1*. Paris: CLE International.

### Συμπληρωματικές

1. Penfornis, J.-L. (2018). *Grammaire progressive du français des affaires – Niveau intermédiaire*. Paris: CLE International.
2. Siréjols, É. & Tempesta, G. (2020). *Pratique Grammaire – Niveaux A1-A2*. Paris: CLE International.

## 2.3.ΣΤ • ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διατυπώνουν τις μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ,
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό εισόδου της εταιρείας μόδας σε μια αγορά του εξωτερικού,
- Υπολογίζουν την επίδραση των διεθνών θρησκευτικών, πολιτισμικών, πολιτικών,

κοινωνικών και οικονομικών διαφορών στο μάρκετινγκ,

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εξαγωγές / Διεθνείς αγορές / Προσαρμογή προϊόντος / Προώθηση / Διανομή / Τιμολόγηση / Ανάλυση αγοράς στόχου / Πολιτισμικές διαφορές / Στρατηγική διανοποίησης.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                             |
|-----|-----------------------------------------------------------|
| 1   | ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                            |
| 2   | ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ |
| 3   | ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΞΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ                           |
| 4   | ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ                  |
| 5   | ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ                           |
| 6   | ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΑΓΩΓΗΣ                      |
| 7   | ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ                                   |
| 8   | ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ  |
| 9   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ   |
| 10  | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΞΟΔΟΥ ΑΠΟ ΜΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ               |

## Κείμενο αναφοράς

### 2.3.ΣΤ.1 | ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζει και εφαρμόζει μια επιχείρηση με στόχο να προωθήσει και να πουλήσει τα προϊόντα της σε αγορές του εξωτερικού. Δεν περιορίζεται μόνο στη μεταφορά των προϊόντων σε άλλη χώρα, αλλά απαιτεί στρατηγική σκέψη, προσαρμογή στις συνθήκες κάθε αγοράς και σωστή επικοινωνία με το κοινό-στόχο. Περιλαμβάνει διάφορες μορφές, όπως άμεσες ή έμμεσες εξαγωγές, συνεργασίες μέσω licensing και franchising, κοινοπραξίες, άμεσες επενδύσεις ή πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Η διαδικασία αυτή προϋποθέτει ότι η επιχείρηση γνωρίζει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών στη χώρα εξαγωγής, τις εμπορικές πρακτικές, τη νομοθεσία και τις τελωνειακές διαδικασίες, καθώς και τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν τις αγοραστικές συμπεριφορές.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι το διεθνές μάρκετινγκ διαφέρει σημαντικά από το εγχώριο. Όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται εκτός συνόρων, καλείται να προσαρμοστεί σε περιβάλλοντα με άλλους κανόνες, διαφορετική κουλτούρα και ενδεχομένως πιο έντονο ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μόδας που θέλει να εξάγει τα ρούχα της σε άλλη χώρα, πρέπει πρώτα να μελετήσει τι είδους ενδύματα προτιμώνται εκεί, ποια είναι η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και ποιοι είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές στην αγορά αυτή.

Η επιτυχημένη εφαρμογή διεθνούς μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη για μια επιχείρηση. Συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του ονόματος ή της επωνυμίας της, στην επέκταση σε αγορές με νέες δυνατότητες ανάπτυξης και στη διαφοροποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου. Με άλλα λόγια, η παρουσία σε περισσότερες από μία αγορές προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες και μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικής αστάθειας.

### 2.3.ΣΤ.2 | ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ αναφέρεται στις ενέργειες που γίνονται μέσα στην εγχώρια αγορά. Η επιχείρηση λειτουργεί σε γνώριμο περιβάλλον, με καταναλωτές που μιλούν την ίδια γλώσσα, έχουν κοινές πολιτισμικές αναφορές και ζουν κάτω από το ίδιο νομικό και οικονομικό πλαίσιο. Οι προωθητικές ενέργειες, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σχεδιάζονται με βάση δεδομένα που είναι άμεσα κατανοητά και εύκολα προσβάσιμα.

Αντίθετα, το διεθνές μάρκετινγκ προϋποθέτει δραστηριοποίηση σε αγορές του εξωτερικού, όπου οι συνθήκες είναι συχνά πολύ διαφορετικές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι κάθε αγορά έχει τα δικά της χαρακτηριστικά: άλλες ανάγκες, άλλη αγοραστική συμπεριφορά, διαφορετικούς κανονισμούς και συχνά διαφορετικές προσδοκίες από τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις. Σημαντική είναι η επίδραση θρησκευτικών, πολιτικών, κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων, που μπορεί να

διαφέρουν σημαντικά από την εσωτερική αγορά. Η προσαρμογή της στρατηγικής της επιχείρησης είναι απαραίτητη τόσο στο μήνυμα και στη συσκευασία όσο και στην τιμολόγηση και στη μέθοδο διανομής.

Για παράδειγμα, ένα ρούχο που θεωρείται μοντέρνο στην Ελλάδα μπορεί να μην ταιριάζει στις αισθητικές ή κοινωνικές προτιμήσεις ή στις κλιματικές ανάγκες μιας αγοράς στη Βόρεια Ευρώπη. Επίσης, μια λέξη ή ένα σύμβολο σε διαφημιστική καμπάνια μπορεί να έχει διαφορετική ή ακόμα και αρνητική σημασία σε άλλη γλώσσα ή κουλτούρα.

Επιπλέον, η επιχείρηση καλείται να διαχειριστεί πιο πολύπλοκα logistics, υψηλότερα κόστη, διαφορετικούς μεσάζοντες και μεγαλύτερους χρόνους παράδοσης. Το ρίσκο αυξάνεται, αλλά αυξάνονται και οι δυνατότητες. Μέσα από το διεθνές μάρκετινγκ, η επιχείρηση αποκτά πρόσβαση σε μεγαλύτερες και δυναμικές αγορές, ενισχύει την ανταγωνιστικότητά της και μπορεί να χτίσει ισχυρότερη και πιο ανθεκτική επιχειρηματική ταυτότητα.

### 2.3.ΣΤ.3 | ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΞΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Η επιτυχημένη παρουσία μιας επιχείρησης σε ξένες αγορές ξεκινά από τη σωστή έρευνα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι πριν από οποιαδήποτε εξαγωγική δραστηριότητα, είναι απαραίτητο να μελετηθούν προσεκτικά οι αγορές του εξωτερικού. Η έρευνα περιλαμβάνει πληροφορίες για την κουλτούρα, τη θρησκεία, τα πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της χώρας, την καταναλωτική συμπεριφορά, το μέγεθος της αγοράς, τις τάσεις της μόδας, την αγοραστική δύναμη, τους ανταγωνιστές και τις νομικές απαιτήσεις.

Η επιλογή της αγοράς-στόχου δεν γίνεται τυχαία. Υπάρχουν μέθοδοι όπως η μακροσκοπική και μικροσκοπική ανάλυση, η ανάλυση SWOT, η διαβάθμιση ελκυστικότητας και η διαλογή μέσω ερευνών, αν και περιορίζονται από έλλειψη αξιόπιστων δεδομένων, υψηλό κόστος, πολιτισμικές διαφορές και υποκειμενικότητα. Μια μικρή επιχείρηση μόδας δεν μπορεί να απευθυνθεί σε όλες τις χώρες ταυτόχρονα. Χρειάζεται να εντοπίσει τις αγορές με τις καλύτερες προοπτικές για τα προϊόντα της, αξιολογώντας πολιτισμικό πλαίσιο, επίπεδο ζήτησης, παρουσία ανταγωνιστών και εμπορικές σχέσεις με την Ελλάδα.

Η έρευνα μπορεί να γίνει μέσω στατιστικών στοιχείων, Διαδικτύου, διεθνών εκθέσεων ή συνεργασίας με εμπορικούς ακόλουθους, επιμελητήρια και γραφεία εξαγωγών. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται για χώρες όπως είναι η Ιταλία, η Γαλλία, οι ΗΠΑ, η Ισπανία και η Κίνα, που πρωταγωνιστούν στο διεθνές εμπόριο προϊόντων μόδας.

Η σωστή πληροφόρηση βοηθά στην αποφυγή λαθών και επιτρέπει την αποδοτική αξιοποίηση χρόνου και πόρων. Η τελική επιλογή αγοράς βασίζεται στο εάν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν, αν είναι οικονομικά βιώσιμο να σταλεί και να πωληθεί, αν μπορεί να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός και αν οι πολιτισμικές διαφορές είναι διαχειρίσιμες. Η προσεκτική επιλογή αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας και ενισχύει τη σιγουριά για τα επόμενα βήματα της επιχείρησης.

### 2.3.ΣΤ.4 | ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Όταν μια επιχείρηση μόδας αποφασίζει να εξάγει τα προϊόντα της, χρειάζεται να προσαρμόσει ορισμένα χαρακτηριστικά τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις της ξένης αγοράς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η απλή μεταφορά του ίδιου προϊόντος που πωλείται στην Ελλάδα δεν αρκεί για να έχει επιτυχία στο εξωτερικό.

Η προσαρμογή μπορεί να αφορά το σχέδιο, το ύφασμα, τα μεγέθη, το χρώμα, τη συσκευασία ή ακόμη και το όνομα του προϊόντος. Για παράδειγμα, σε κάποιες χώρες οι καταναλωτές προτιμούν πιο έντονα χρώματα ή διαφορετικό τύπο κοψίματος στα ρούχα. Σε άλλες, υπάρχουν διαφορετικές απαιτήσεις ως προς τα υλικά, όπως οικολογικά υφάσματα ή πιστοποιήσεις βιωσιμότητας. Επιπλέον, η ετικέτα του προϊόντος πρέπει να είναι στη γλώσσα της χώρας, να περιλαμβάνει τις νόμιμες πληροφορίες και να σέβεται τις τοπικές προδιαγραφές.

Η προσαρμογή δεν σημαίνει απαραίτητα μεγάλη αλλαγή. Μπορεί να είναι απλή και στοχευμένη, αρκεί να δείχνει ότι η επιχείρηση κατανοεί τις τοπικές ανάγκες. Με αυτόν τον τρόπο, το προϊόν γίνεται πιο ελκυστικό για τον καταναλωτή και η επιχείρηση αυξάνει τις πιθανότητες να κερδίσει την εμπιστοσύνη της νέας αγοράς.

Η ικανότητα προσαρμογής αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας στο διεθνές μάρκετινγκ. Δείχνει επαγγελματισμό, σεβασμό στον πελάτη και ευελιξία, χαρακτηριστικά απαραίτητα για την πορεία μιας εξαγωγικής επιχείρησης μόδας.

### 2.3.ΣΤ.5 | ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η προβολή και η προώθηση ενός προϊόντος στο εξωτερικό απαιτεί διαφορετική στρατηγική από ό,τι στην εγχώρια αγορά. Ο/Η εκπαιδευόμενος/-η κατανοεί ότι, για να προσελκύσει πελάτες σε μια ξένη χώρα, η επιχείρηση πρέπει να προβάλλει το προϊόν της με τρόπο κατανοητό, ελκυστικό και πολιτισμικά κατάλληλο για το κοινό-στόχο.

Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, τη χρήση κοινωνικών δικτύων και τη συνεργασία με τοπικούς διανομείς ή influencers. Η επιλογή των μέσων προβολής εξαρτάται από τη χώρα, το προφίλ των καταναλωτών και τη δυναμική της αγοράς. Σε αγορές όπου κυριαρχούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει το Instagram ή το TikTok για να παρουσιάσει τα προϊόντα της, δίνοντας έμφαση στην εικόνα, στο στιλ και στην ιστορία πίσω από κάθε δημιουργία.

Η χρήση της τοπικής γλώσσας και η προσαρμογή του μηνύματος στο πολιτισμικό πλαίσιο ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας. Για παράδειγμα, ένα σλόγκαν ή μια εικόνα που είναι επιτυχημένη στην Ελλάδα μπορεί να μην έχει το ίδιο αποτέλεσμα σε μια χώρα με διαφορετικές αντιλήψεις ή κοινωνικά πρότυπα. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να δείχνει ότι σέβεται και κατανοεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η επιτυχημένη προώθηση στο εξωτερικό δεν βασίζεται μόνο στο ίδιο το προϊόν, αλλά και στο πώς αυτό παρουσιάζεται. Μέσα από τη σωστή επικοινωνιακή στρατη-

γική, η επιχείρηση ενισχύει την εικόνα της, προσελκύει νέους πελάτες και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό της διεθνούς αγοράς.

### 2.3.ΣΤ.6 | ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΑΓΩΓΗΣ

Για να φτάσει ένα προϊόν μόδας από την επιχείρηση στον καταναλωτή του εξωτερικού, πρέπει να οργανωθεί σωστά η διανομή του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι τα κανάλια διανομής είναι οι ενδιάμεσοι κρίκοι που εξασφαλίζουν τη μεταφορά, τη διάθεση και την πώληση των προϊόντων σε ξένες αγορές. Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας εξαγωγής.

Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει άμεση ή έμμεση εξαγωγή. Στην άμεση εξαγωγή, η ίδια η επιχείρηση διαχειρίζεται τις πωλήσεις στο εξωτερικό, είτε μέσω του δικού της ηλεκτρονικού καταστήματος είτε με φυσική παρουσία, όπως σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Στην έμμεση εξαγωγή, η επιχείρηση συνεργάζεται με μεσάζοντες όπως αντιπροσώπους, χονδρέμπορους ή εξαγωγικές εταιρείες που αναλαμβάνουν να διανείμουν το προϊόν στη διεθνή αγορά.

Η επιλογή εξαρτάται από τις δυνατότητες της επιχείρησης, τη γνώση της αγοράς, το διαθέσιμο budget και τον βαθμό ελέγχου που θέλει να έχει. Για παράδειγμα, μια μικρή επιχείρηση μόδας που κάνει τα πρώτα της βήματα στις εξαγωγές μπορεί να ξεκινήσει με συνεργασίες με τοπικούς διανομείς ή να συμμετέχει σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες πώλησης, όπως το Etsy ή άλλες διεθνείς marketplaces.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη τα logistics: η αποθήκευση, η συσκευασία για εξαγωγή, η μεταφορά, οι χρόνοι παράδοσης και τα τελωνειακά έξοδα. Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την τελική τιμή, την εμπειρία του πελάτη και την εικόνα της επιχείρησης στο εξωτερικό.

Η σωστή επιλογή καναλιών διανομής και τρόπου εξαγωγής αυξάνει την αποδοτικότητα, μειώνει τα κόστη και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στις διεθνείς αγορές.

### 2.3.ΣΤ.7 | ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος στις διεθνείς αγορές είναι μια πολύ σημαντική απόφαση για κάθε επιχείρηση μόδας που θέλει να εξάγει. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι η τελική τιμή δεν διαμορφώνεται μόνο με βάση το κόστος παραγωγής, αλλά επηρεάζεται και από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, όπως τα έξοδα μεταφοράς, οι δασμοί, οι φόροι, τα κόστη διανομής, οι συναλλαγματικές διαφορές και η αγοραστική δύναμη της κάθε χώρας.

Η τιμή πρέπει να είναι ανταγωνιστική, χωρίς να μειώνει την αξία του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή. Η επιχείρηση καλείται να ισορροπήσει ανάμεσα στην κάλυψη των εξόδων της και στη διατήρηση ελκυστικής τιμής για την αγορά-στόχο. Παράλληλα, πρέπει να προσαρμόζει την τιμολογιακή της πολιτική στις τοπικές συνθήκες. Σε κάποιες χώρες τα προϊόντα μόδας θεωρούνται είδη πολυτελείας και πωλούνται σε υψηλές τιμές, ενώ αλλού είναι πιο προσιτά και ανταγωνιστικά.

Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών, όπως της τιμολόγησης διείσδυσης (χαμηλό-τερη αρχική τιμή για να κερδηθεί μερίδιο αγοράς) ή της τιμολόγησης με βάση την αξία (η τιμή αντανακλά την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα), βοηθά την επιχείρηση να προσεγγίσει πιο στοχευμένα το κοινό της. Σημαντικό είναι, επίσης, να προσδιορίζονται με σαφήνεια οι όροι πώλησης: αν περιλαμβάνονται μεταφορικά, ασφάλιση, τελωνειακές επιβαρύνσεις ή όχι.

Η σωστή πολιτική τιμολόγησης αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συμβάλλει στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με το διεθνές πελατολόγιο.

### 2.3.ΣΤ.8 | ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Η δραστηριοποίηση σε ξένες αγορές φέρνει την επιχείρηση αντιμέτωπη με διαφορετικά νομικά και πολιτισμικά πλαίσια. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η γνώση αυτών των πλαισίων είναι απαραίτητη για να αποφεύγονται παρεξηγήσεις, καθυστερήσεις ή νομικά προβλήματα κατά την εξαγωγική διαδικασία.

Κάθε χώρα έχει τους δικούς της εμπορικούς κανονισμούς και νόμους για την προστασία του καταναλωτή, τελωνειακές διαδικασίες και προδιαγραφές για τα προϊόντα. Είναι απαραίτητο η επιχείρηση να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις σχετικά με την επισήμανση, τη συσκευασία, την ασφάλεια των υλικών και τις άδειες που απαιτούνται για την εισαγωγή προϊόντων. Σε κάποιες περιπτώσεις, είναι χρήσιμο να συμβουλευεται νομικούς συμβούλους ή να συνεργάζεται με εξειδικευμένους εξαγωγικούς οργανισμούς.

Παράλληλα, εξίσου σημαντικό είναι το πολιτισμικό πλαίσιο. Οι αξίες, τα ήθη, οι παραδόσεις και ο τρόπος επικοινωνίας διαφέρουν από χώρα σε χώρα και επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν ή μια μάρκα. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που στην Ελλάδα θεωρείται έξυπνο, μπορεί αλλού να είναι ακατάλληλο ή παρεξηγήσιμο. Η επιλογή χρωμάτων, συμβόλων, ακόμη και η ονομασία του προϊόντος πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά ως προς τις άδειες αλλά και ως προς το πολιτισμικό πλαίσιο.

Ο σεβασμός στις πολιτισμικές διαφορές και η συμμόρφωση με τους νομικούς κανόνες ενισχύουν τη φήμη της επιχείρησης και δημιουργούν προϋποθέσεις για σταθερές, μακροχρόνιες συνεργασίες στο διεθνές περιβάλλον.

### 2.3.ΣΤ.9 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ

Η διεθνοποίηση είναι η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση επεκτείνει τις δραστηριότητές της εκτός συνόρων. Για μια μικρή επιχείρηση μόδας, η διεθνοποίηση μπορεί να ξεκινήσει σταδιακά, με χαμηλό ρίσκο και με επίκεντρο την αξιοποίηση των κατάλληλων εργαλείων και ευκαιριών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι δεν υπάρχει μία στρατηγική κατάλληλη για όλες τις περιπτώσεις, αλλά κάθε επιχείρηση επιλέγει τον δρόμο που ταιριάζει στους στόχους, τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά της.

Μία συχνή επιλογή είναι η πώληση μέσω διεθνών ηλεκτρονικών πλατφορμών, όπως το Etsy, το Amazon ή άλλες εξειδικευμένες πλατφόρμες μόδας. Αυτή η στρα-

τηγική επιτρέπει στην επιχείρηση να αποκτήσει διεθνή πελατεία χωρίς φυσική παρουσία στο εξωτερικό. Άλλη προσέγγιση είναι η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και fashion weeks, όπου παρουσιάζονται οι δημιουργίες και χτίζονται συνεργασίες με αντιπροσώπους ή αγοραστές. Άλλες στρατηγικές περιλαμβάνουν συμφωνίες με διανομείς, δημιουργία διεθνούς e-shop με πολύγλωσση υποστήριξη και συνεργασία με τοπικούς influencers για ενίσχυση προβολής. Σε όλες τις περιπτώσεις, η επιχείρηση χρειάζεται σαφή στόχο, έρευνα αγοράς, ποιοτικό προϊόν και συνέπεια στην εικόνα της.

Η διεθνοποίηση δεν είναι απαραίτητα ακριβή ή περίπλοκη. Με σωστή καθοδήγηση, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν σταδιακά βήματα προς την εξωστρέφεια, αποκτώντας πολύτιμη εμπειρία και νέα εμπορικά δίκτυα. Το διεθνές μάρκετινγκ, όταν εφαρμόζεται σωστά, γίνεται μοχλός ανάπτυξης και δημιουργεί προοπτικές βιώσιμης επιτυχίας.

### 2.3.ΣΤ.10 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΞΟΔΟΥ ΑΠΟ ΜΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η διεθνοποίηση μιας επιχείρησης δεν είναι πάντα μια γραμμική και επιτυχημένη διαδικασία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι κάποιες αγορές μπορεί, μετά από ένα χρονικό διάστημα, να αποδειχθούν μη αποδοτικές λόγω χαμηλής ζήτησης, ισχυρού ανταγωνισμού, πολιτικών ή οικονομικών αλλαγών ή πολιτισμικών διαφορών που δεν γεφυρώθηκαν επιτυχώς. Επίσης, σε ορισμένες περιπτώσεις οι αλλαγές στο καταναλωτικό προφίλ, οι διακυμάνσεις στις τιμές πρώτων υλών ή οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να εντείνουν τα προβλήματα βιωσιμότητας.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, η επιχείρηση πρέπει να σχεδιάσει και να εφαρμόσει στρατηγικές εξόδου, ώστε να περιορίσει τις απώλειες και να προστατεύσει τη φήμη και τους πόρους της. Οι στρατηγικές εξόδου μπορεί να περιλαμβάνουν τη σταδιακή απόσυρση προϊόντων, τη μεταβίβαση των δραστηριοτήτων σε τοπικούς συνεργάτες ή διανομείς, τη διακοπή εξαγωγών ή ακόμα και την πώληση των τοπικών υποδομών, αν υπάρχουν.

Η λήψη απόφασης εξόδου πρέπει να βασίζεται σε ανάλυση δεδομένων και όχι σε παρορμητικές κινήσεις. Η έγκαιρη ανίχνευση προβλημάτων, η συστηματική αξιολόγηση της απόδοσης της αγοράς και η ευελιξία στη στρατηγική προσφέρουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποχωρεί από μη βιώσιμες αγορές με τρόπο οργανωμένο, ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές συνέπειες.

Η κατανόηση ότι η έξοδος αποτελεί μέρος της διεθνούς στρατηγικής ανάπτυξης διδάσκει στις μικρές επιχειρήσεις μόδας να κινούνται με ρεαλισμό και στρατηγικό σχεδιασμό στις παγκόσμιες αγορές.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Σαρμανιώτης, Χ. & Παπαϊωάννου, Ε. (2023). *Διεθνές Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Cateora, P. R., Gilly, M. C. , Graham, J. L. & Money, B. R. (2021). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

### Συμπληρωματικές

1. Σιώμκος, Γ. Ι., Βασιλειάδης, Χ. Α., Γιοβάνης, Α. Ν., Καμενίδου, Ε. Χ., Καραγιάννη, Δ. Α., Μάμαλης, Σ. Α., Μπουτσούκη, Χ. Ν., Σαλαμούρα, Μ. Α. & Φωτιάδης, Θ. Α. (2024). *Μάρκετινγκ: Από τις βασικές αρχές στις σύγχρονες προκλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Πανηγυράκης, Γ. Γ. (2017). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.

## 2.3.Ζ • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα αναλύονται οι πωλήσεις ως μία από τις ουσιαστικότερες λειτουργίες της επιχείρησης αφού από τις πωλήσεις προκύπτουν τα έσοδα και επηρεάζεται η κερδοφορία και η βιωσιμότητα των εταιρειών. Παρουσιάζεται η λειτουργία των πωλήσεων και ο σημαντικός ρόλος του σχεδιασμού και της εφαρμογής αποτελεσματικών σχεδίων πωλήσεων προϊόντων μόδας τόσο για τοπικές όσο και για διεθνείς αγορές. Αναλύονται βασικές έννοιες της Διοίκησης των πωλήσεων και της διαδικασίας πώλησης. Επιπλέον, παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση και η ταξινόμηση των βασικών σταδίων των πωλήσεων καθώς και η διάκριση μεταξύ των βασικών τύπων πωλητών και αγοραστών. Εξηγείται η επίδραση άλλων επιχειρησιακών διεργασιών στις πωλήσεις όπως είναι το μάρκετινγκ, η διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας και η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους τρόπους προσέλκυσης και επιλογής πωλητών, στην εκπαίδευση και ανάπτυξή τους προκειμένου να είναι παραγωγικοί και αποτελεσματικοί. Αναλύεται ο σημαντικός ρόλος της αξιολόγησης της απόδοσής τους βάσει αντικειμενικών εργαλείων μέτρησης απόδοσης όπως είναι η μέθοδος της στοχοθέτησης.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο των πωλήσεων στο μάρκετινγκ,
- Ερμηνεύουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και των οργανισμών,

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δυνητική αγορά / Πρόβλεψη αγοράς / Δυνητικές πωλήσεις / Πρόβλεψη πωλήσεων / Ανάλυση θέσεων εργασίας (Job analysis) / Στρατολόγηση / Δομημένη συνέντευξη / Εκπαίδευση / Αξιολόγηση / Τεστ επιλογής πωλητών/-τριών.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                                  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ                                 |
| 2   | ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ                                           |
| 3   | ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ                                                              |
| 4   | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ |
| 5   | ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ                                                    |
| 6   | ΕΠΙΛΟΓΗ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ                              |

## Κείμενο αναφοράς

### 2.3.Z.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τον ρόλο των πωλήσεων στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αναλύεται η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης προϊόντων μόδας, όπου τα διοικητικά στελέχη αναλύοντας τις δυνατότητες της επιχείρησης προγραμματίζουν και καθορίζουν τους τρόπους με τους οποίους θα πετύχει η εταιρεία τους στόχους της. Τα εκπαιδευόμενα Στελέχη Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας αντιλαμβάνονται ότι το πρόγραμμα πωλήσεων αναπτύσσεται συντονισμένα με τα υπόλοιπα επιχειρησιακά προγράμματα με βάση τη συνολική στρατηγική προσέγγιση της επιχείρησης. Παρουσιάζεται το μοντέλο οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων το οποίο συνίσταται σε τρία (3) στάδια και ειδικότερα: τον σχεδιασμό του προγράμματος των πωλήσεων, την εφαρμογή και υλοποίηση του προγράμματος και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του.

Στη συνέχεια, περιγράφεται η δυναμική διαδικασία της πώλησης, η οποία περιλαμβάνει οχτώ (8) βήματα-στάδια τα οποία βρίσκονται σε στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά ενός/μίας καλού/-ής υποψήφιου/-ας πελάτη/-ισσας, οι πηγές και οι μέθοδοι εντοπισμού υποψήφιων πελατών/-ισσών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην απαραίτητη προετοιμασία του/της πωλητή/-τριας πριν από τη συνάντηση με τον/την πελάτη/-ισσα, προκειμένου να αποφευχθεί η αποτυχία του/της.

Επιπλέον, διατυπώνονται και ερμηνεύονται μέθοδοι και τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επιτυχή προσέγγιση των πελατών/-ισσών και περιγράφονται οι τρεις (3) εναλλακτικές επιλογές αναφορικά με τον τρόπο και το στίλ της παρουσίασης: η μέθοδος κονσέρβα, η τυποποιημένη μέθοδος και η μέθοδος της ικανοποίηση των αναγκών. Ενδεικτική εκπαιδευτική πρακτική για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών.

### 2.3.Z.2 | ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις αντιρρήσεις των πελατών/-ισσών που αναφέρονται στον προβληματισμό ή τις ερωτήσεις που εκφράζουν κατά τη διάρκεια της παρουσίασης. Αναλύονται οι πιο συνηθισμένοι τύποι αντιρρήσεων και οι διαφορετικές τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επιτυχή αντιμετώπισή τους. Αναγνωρίζεται η κρυφή αντίρρηση ως ο δυσκολότερος τύπος αντίρρησης καθώς και το ενδεχόμενο ο/η πελάτης/-ισσα να μην έχει ανάγκη το υπό πώληση προϊόν μόδας. Διατυπώνεται η διαδικασία του κλεισίματος της πώλησης και προσδιορίζονται οι χρήσιμες και ευρύτατα χρησιμοποιούμενες τεχνικές κλεισίματος συμφωνιών.

Τα εκπαιδευόμενα Στελέχη Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας αναγνωρίζουν ότι η επιτυχημένη πώληση δεν τελειώνει με την εξασφάλιση της παραγγελίας αλλά υπάρχει αναγκαιότητα στη μετέπειτα παρακολούθησή της για την πλήρη ικανοποίηση των πελατών/-ισών. Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζονται η ταξινόμηση των πωλητών κατά τον McMurray και οι τέσσερις (4) τύποι πωλήσεων/πωλητών ανάλογα με τις απαιτήσεις του εργασιακού τους περιβάλλοντος. Η ανωτέρω γνώση είναι σημαντική για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες οι οποίοι αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα τροποποίησης των κριτηρίων πρόσληψης των πωλητών/-τριών δεδομένου ότι οι διαφορετικοί τύποι πωλήσεων απαιτούν διαφορετικά χαρακτηριστικά πωλητών/-τριών.

Ενδεικτική εκπαιδευτική πρακτική για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, συγκρίνουν τις διάφορες ταξινομήσεις πωλητών/-τριών και τις παρουσιάζουν στην ολομέλεια της τάξης.

### 2.3.Z.3 | ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζεται η σημασία της πρόβλεψης των πωλήσεων που αποτελεί το σημείο εκκίνησης για τη διαδικασία κατάρτισης του προϋπολογισμού μιας επιχείρησης μόδας. Αναλύονται τα τμήματα της επιχείρησης προϊόντων μόδας που μπορούν να κάνουν χρήση των εκτιμήσεων για τις μελλοντικές πωλήσεις και επεξηγούνται οι όροι: δυνητική αγορά, πρόβλεψη αγοράς, δυνητικές πωλήσεις και πρόβλεψη πωλήσεων. Στη συνέχεια, περιγράφονται οι υποκειμενικές/ποιοτικές μέθοδοι πρόβλεψης των πωλήσεων και συγκεκριμένα η μέθοδος των διευθυντικών εκτιμήσεων, η μέθοδος των Δελφών, οι εκτιμήσεις των πωλητών/-τριών και οι προθέσεις των πελατών/-ισών.

Τα εκπαιδευόμενα Στελέχη συγκρίνουν τις υποκειμενικές/ποιοτικές μεθόδους πρόβλεψης με τις αντικειμενικές μεθόδους που βασίζονται στη δοκιμή της αγοράς, τη μέθοδο της ανάλυσης χρονολογικών σειρών και τη μέθοδο της στατιστικής ανάλυσης. Έπειτα, παρουσιάζονται η σπουδαιότητα του καθορισμού στόχων πωλήσεων, η χρήση των στόχων πωλήσεων για τη δύναμη των πωλητών/-τριών και επισημαίνονται τα χαρακτηριστικά ενός καλός συστήματος στόχων. Αναφέρονται οι γενικές αρχές που πρέπει να διέπουν ένα σωστό σύστημα στόχων πωλήσεων και περιγράφεται η διαδικασία καθορισμού των πέντε (5) βασικών ειδών στόχων: μεγέθους, πωλήσεων, δραστηριοτήτων, κέρδους, δαπανών και συνδυασμών.

Τα εκπαιδευόμενα Στελέχη Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας, χωρισμένα σε ομάδες εργασίας, προτείνεται να παρουσιάσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των υποκειμενικών/ποιοτικών μεθόδων πρόβλεψης και των αντικειμενικών μεθόδων για να γίνει αντιληπτό ότι η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι μια επίπονη και δύσκολη διαδικασία.

### 2.3.Z.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Σκοπός της επόμενης μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τη σημαντική δραστηριότητα των διευθυντικών στελεχών πωλήσεων μιας επιχείρησης μόδας στον σχεδιασμό περιοχών πωλήσεων. Αρχικά, αποσαφηνίζεται η έννοια της περιοχής πωλήσεων που διευκολύνει την οργάνωση και την εποπτεία των πωλήσεων. Απαριθμούνται οι σημαντικοί λόγοι για τον καθορισμό περιοχών πωλήσεων καθώς και οι περιπτώσεις που δεν είναι απαραίτητη η διαδικασία καθορισμού περιοχών. Στη συνέχεια, διατυπώνεται η διαδικασία σχεδιασμού περιοχών πωλήσεων και περιγράφεται ο καθορισμός δρομολογίων που οφείλουν να ακολουθούν οι πωλητές/-τριες στις μετακινήσεις τους με σκοπό την ελαχιστοποίηση του χρόνου μετακίνησής τους.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη στρατηγική απόφαση της επιχείρησης προϊόντων μόδας αναφορικά με το κατά πόσο θα προσλάβει πωλητές/-τριες ή θα επιλέξει αντιπροσώπους για τη διάθεση των προϊόντων της. Τα εκπαιδευόμενα Στελέχη Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας αντιλαμβάνονται ότι η πρόσληψη πωλητών/-τριών ή η επιλογή αντιπροσώπων εξαρτάται από το κόστος, το επίπεδο ελέγχου που θέλει να ασκεί στους/στις πωλητές/-τριες, την ευελιξία που θέλει να έχει στην αγορά η επιχείρηση και την πολυπλοκότητα των προϊόντων μόδας.

Έπειτα, παρουσιάζεται η αναγκαιότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων του δικτύου των πωλητών/-τριών για την αποτελεσματική υλοποίηση του προγράμματος των πωλήσεων της επιχείρησης. Η παραπάνω γνώση είναι σημαντική για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες, οι οποίοι/-ες κατανοούν τους διάφορους τύπους οργάνωσης και αναγνωρίζουν ότι ο τύπος οργάνωσης μιας επιχείρησης μόδας καθορίζεται από τους στόχους της επιχείρησης, τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες της αγοράς.

### 2.3.Z.5 | ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Σκοπός της παρούσας υποενότητας είναι να έρθουν σε επαφή οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τον πρωταγωνιστικό ρόλο των πωλητών/-τριών για την επιβίωση και την ευημερία της επιχείρησης αφού αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων και συμβάλλουν στα αποτελέσματα της επιχείρησης διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας. Αρχικά, ορίζονται οι προϋποθέσεις για τη σωστή οργάνωση και στελέχωση του τμήματος πωλητών/-τριών της επιχείρησης μόδας. Αναλύεται και αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα πρόβλεψης των μελλοντικών αναγκών του τμήματος πωλήσεων σε ανθρώπινο δυναμικό, προσδιορίζοντας τον αριθμό των κενών θέσεων αλλά και τον τύπο των πωλητών/-τριών που χρειάζεται η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της.

Παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της ανάλυσης των θέσεων εργασίας (job analysis), που απαιτεί μια συστηματική συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών για τη θέση του/της πωλητή/-τριας και αποτελεί τη βάση για όλες τις λειτουργίες της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού. Προσδιορίζονται οι πληροφορίες που περιέχει η

περιγραφή θέσεως, όπου ορίζονται τα απαραίτητα προσόντα, οι ικανότητες και δεξιότητες των πωλητών/-τριών, ενώ αποτυπώνονται οι αρμοδιότητες και οι συνθήκες εργασίας τους.

Έπειτα, περιγράφονται οι εσωτερικές και εξωτερικές πηγές προσέλευσης πωλητών/-τριών και αναλύονται οι μέθοδοι, οι τεχνικές και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας για την προσέλκυση «ταλαντούχων πωλητών/-τριών». Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προετοιμασία αγγελιών και οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να ετοιμάσουν αγγελίες αναζήτησης πωλητών/-τριών που θα αναρτηθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

### 2.3.2.6 | ΕΠΙΛΟΓΗ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Έχοντας στην προηγούμενη μαθησιακή υποενότητα αναγνωρίσει τη σημαντική διαδικασία της προσέλευσης υποψήφιων πωλητών/-τριών, στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζεται η διαδικασία επιλογής τους. Αναλύεται το μοντέλο διαδικασίας επιλογής πωλητών/-τριών με παρουσίαση των μεθόδων που μπορεί να αξιοποιήσει η επιχείρηση προϊόντων μόδας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαδικασία της συνέντευξης, που αποτελεί την ευρύτερα χρησιμοποιούμενη μέθοδο για την επιλογή πωλητών/-τριών. Αποσαφηνίζονται οι διακρίσεις σε δομημένες, ελεύθερες και ημι-δομημένες συνεντεύξεις και τα εκπαιδευόμενα Στελέχη Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας υπερασπίζονται τη δομημένη συνέντευξη ως το πλέον ενδεδειγμένο εργαλείο ορθής επιλογής προσωπικού. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα τεστ νοημοσύνης, τα τεστ ικανοτήτων και τα τεστ προσωπικότητας, που βοηθούν στην πρόσληψη ικανών πωλητών/-τριών και μειώνουν το ποσοστό λανθασμένων επιλογών πρόσληψης.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η χρησιμότητα της εκπαίδευσης για την ανάπτυξη και εξέλιξη των πωλητών/-τριών καθώς και η ανάγκη αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της με έμφαση «στον οργανισμό που μαθαίνει». Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποδέχονται τα οφέλη της αξιολόγησης και τη σύνδεσή της με τα συστήματα εκπαίδευσης, αμοιβών και παροχών.

Αντιλαμβάνονται τη σημασία ανάπτυξης κινήτρων απόδοσης, αναζήτησης μεθόδων παρακίνησης και μηχανισμών ελέγχου για την προστασία της υγιεινής και ασφάλειας των πωλητών/-τριών καθώς και τον σημαντικό ρόλο της επικοινωνίας για την επίτευξη ενός καλού εργασιακού περιβάλλοντος στην επιχείρηση διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας. Κατάλληλη εκπαιδευτική τεχνική είναι το παιχνίδι ρόλων όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε μια διαδικασία συνέντευξης για κάλυψη θέσης πωλητή/-τριας στην επιχείρηση προϊόντων μόδας.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Αυλωνίτης, Γ. Ι. & Σταθακόπουλος, Β. Μ. (2017). *Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
2. Σαμαντά, Ε. & Καρναχωρίτης, Δ. (2020). *Διοίκηση Πωλήσεων: Στρατηγική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

### Συμπληρωματικές

1. Jobber, D. & Lancaster, G. (2005). *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Μαυρουλέας, Ν. Α. (1998). *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

## 2.3.Η • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ Γ΄

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» διεξάγεται με τη μορφή εργαστηρίου με σκοπό την εμβάθυνση και την εφαρμογή στην πράξη των γνώσεων που απέκτησαν από τις μαθησιακές ενότητες του παρόντος εξαμήνου, καθώς και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων τους. Ειδικότερα, στόχοι του εργαστηρίου είναι η επεξεργασία και η ανάλυση θεμάτων που αφορούν τη διαφήμιση και τα διαφημιστικά μέσα, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαχείριση κρίσεων στην εταιρεία, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα δίκτυα διανομής και logistics, το διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, τη διοίκηση πωλήσεων, καθώς και τη χρήση των γαλλικών στην ορολογία της μόδας. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ενότητας, χρησιμοποιούνται ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων, παιχνίδια ρόλων, προσομοιώσεις και εργασίες προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναγνωρίσουν τη σημασία του ομαδικού πνεύματος και της συλλογικής εργασίας για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας. Ενδείκνυται, στο πλαίσιο της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα, η πραγματοποίηση επισκέψεων σε εταιρείες διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,
- Χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική προώθηση ως εργαλείο προώθησης των εταιρικών προϊόντων,

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαφήμιση / Δημόσιες σχέσεις / Εταιρική κοινωνική ευθύνη / Ανθρώπινο δυναμικό στη μόδα / Δίκτυα διανομής / Διεθνές μάρκετινγκ / Προϋπολογισμός.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|
| 1   | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ                                 |
| 2   | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ     |
| 3   | ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ           |
| 4   | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ         |
| 5   | ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ LOGISTICS ΣΤΗ ΜΟΔΑ                                    |
| 6   | ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.3.Η.1 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η υποενότητα αυτή εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές αρχές της διαφήμισης και την επιλογή των κατάλληλων μέσων για την προώθηση προϊόντων μόδας. Αναλύονται οι διαφορές μεταξύ Above The Line-ATL (πάνω από τη γραμμή, μαζική) και Below The Line-BTL (κάτω από τη γραμμή, στοχευμένη) διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιο-

δικά, social media) και τα κριτήρια επιλογής τους ανάλογα με το κοινό-στόχο και το διαθέσιμο budget. Παρουσιάζονται σύγχρονες καμπάνιες μόδας και εξετάζεται η αποτελεσματικότητά τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν mock-up (προσχεδιασμένες) διαφημίσεις και να αξιολογήσουν την απήχηση του περιεχομένου με βάση συγκεκριμένα KPI [reach (εμβέλεια), engagement (αλληλεπίδραση), μετατροπή]. Ως εξάσκηση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συγκρίνουν δύο διαφορετικά διαφημιστικά μέσα και αξιολογούν την επίδρασή τους στη δημιουργία και ενίσχυση της ταυτότητας ενός brand μόδας, π.χ. Digital Stories και το έντυπο περιοδικό μόδας (Print), ως προς την εμβέλεια, τη δημιουργικότητα, το χρονικό πλαίσιο κ.ο.κ. Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο ψηφιακός χώρος ενδείκνυται για άμεση και ευέλικτη επαφή με το κοινό, ενώ η έντυπη διαφήμιση προσδίδει κύρος και σταθερότητα στην εικόνα του brand.

Στη συνέχεια, καλούνται να σχεδιάσουν μια mock-up διαφήμιση (σε πρόγραμμα παρουσίασης) για ένα νέο προϊόν μόδας, η οποία πρέπει να έχει όνομα, κεντρικό σλόγκαν, εικόνα προϊόντος, χρωματική παλέτα και μπράντινγκ στοιχεία και Call to Action (προτροπή για δράση), π.χ. Shorpnow. Στο τέλος, ορίζουν ποσοτικούς και ποιοτικούς δείκτες αξιολόγησης (π.χ. Likes, σχόλια) της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Η παραπάνω πρόταση δραστηριότητας συνδυάζει κριτική ανάλυση, δημιουργικό σχεδιασμό και αξιολόγηση αποτελεσματικότητας στο πλαίσιο της διαφήμισης στον χώρο της μόδας.

### 2.3.Η.2 | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η υποενότητα αυτή επικεντρώνεται στον ρόλο των δημοσίων σχέσεων ως εργαλείου επικοινωνιακής στρατηγικής και διαχείρισης κρίσεων στον χώρο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ PR και διαφήμισης, την έννοια του publicity και τη σημασία της δημιουργίας και διατήρησης θετικής εταιρικής εικόνας. Έμφαση δίνεται στις τεχνικές διαχείρισης κρίσης, είτε πρόκειται για αρνητική δημοσιότητα, είτε για προβλήματα ποιότητας, είτε για κοινωνικές ή περιβαλλοντικές επιπλοκές. Μέσα από μελέτες περιπτώσεων, όπως αποσύρσεις προϊόντων ή κοινωνικές αντιδράσεις, προσομοιώνουν την εκπόνηση σχεδίου επικοινωνιακής διαχείρισης και τη διατύπωση επίσημων ανακοινώσεων. Η υποενότητα συνδέεται με την ηθική στον επιχειρηματικό λόγο και την εταιρική υπευθυνότητα.

Ως δραστηριότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αναλύσουν μια περίπτωση κρίσης από τον χώρο της μόδας και να προτείνουν ένα σχέδιο Δημοσίων Σχέσεων (PR) για την αποκατάστασή της. Παράλληλα, συντάσσουν δελτίο Τύπου με ουδέτερο και καθησυχαστικό ύφος για μια φανταστική κρίση προϊόντος και συζητούν τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ο εκπρόσωπος επικοινωνίας (spokesperson) μιας εταιρείας μόδας σε περίοδο κρίσης. Συγκεκριμένα, αναλύουν την περίπτωση μιας εταιρείας μόδας που κατηγορήθηκε από influencers ότι κυκλοφόρησε σειρά ρούχων

με σχέδια τα οποία αντιγράφουν παραδοσιακά μοτίβα αυτόχθονων κοινοτήτων, χωρίς άδεια ή αναφορά στην προέλευσή τους.

Στη συνέχεια, προτείνουν ένα σχέδιο αποκατάστασης, το οποίο περιλαμβάνει ενέργειες όπως η αναγνώριση του λάθους και η δημόσια συγγνώμη, η ανάκληση της επίμαχης σειράς προϊόντων, η δημιουργία ομάδας διαλόγου με τις επηρεαζόμενες κοινότητες, ο σχεδιασμός ενεργειών επανόρθωσης και η διαφανής επικοινωνία με το κοινό. Τέλος, συντάσσουν δελτίο Τύπου στα ελληνικά και στα αγγλικά και παρουσιάζουν, σε ψηφιακή μορφή, τα βασικά χαρακτηριστικά του εκπροσώπου μιας εταιρείας μόδας σε περίοδο κρίσης.

### 2.3.H.3 | ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η υποενότητα αυτή επικεντρώνεται στην κατανόηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και των χορηγιών ως στρατηγικών εργαλείων στον χώρο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν την έννοια της ΕΚΕ ως εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων να ενσωματώνουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα στην καθημερινή τους λειτουργία. Εξετάζονται πρακτικές όπως η χρήση βιώσιμων υλικών, οι δίκαιες συνθήκες εργασίας, η υποστήριξη τοπικών κοινωνιών και η διαφάνεια στην αλυσίδα εφοδιασμού. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τη σημασία των χορηγιών στον χώρο της μόδας, είτε πρόκειται για εκδηλώσεις, πολιτιστικές δράσεις είτε ενέργειες υπέρ της κοινωνικής ένταξης. Η υποενότητα περιλαμβάνει ανάλυση παραδειγμάτων από διεθνείς οίκους μόδας και καλεί τους/τις εκπαιδευόμενοι/-ες να σχεδιάσουν καμπάνια ΕΚΕ που να συνδέεται με την ταυτότητα της εταιρείας.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν πρόταση χορηγίας με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας brand μόδας, με τίτλο π.χ. «Χορηγία στην Εβδομάδα Βιώσιμης Μόδας» – “Green Threads 2025”, με Brand: SeReneWear-premium brand, με έμφαση στη βιωσιμότητα και την ενδυνάμωση των γυναικών, πρόταση και στόχους χορηγίας με ανταποδοτικά οφέλη. Καταγράφουν δράσεις ΕΚΕ από δύο γνωστά fashion brands και αναλύουν τον αντίκτυπό τους (ως προς τις ενέργειες και τον αντίκτυπο που έχουν στην κοινωνία) και επιλέγουν δείκτες αξιολόγησης ΕΚΕ (π.χ. περιβαλλοντικό αποτύπωμα, κοινωνική αποδοχή). Επιλέγουν τουλάχιστον τρεις δείκτες αξιολόγησης για την αποτίμηση των δράσεων ΕΚΕ, όπως είναι το περιβαλλοντικό αποτύπωμα (Μείωση εκπομπών CO<sub>2</sub>), η κοινωνική αποδοχή (θετικά σχόλια στα social media), ο δείκτης ανακύκλωσης (ποσοστό προϊόντων ή υλικών που επαναχρησιμοποιούνται) και η απασχόληση με δίκαιες συνθήκες εργασίας (πιστοποιήσεις).

### 2.3.H.4 | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η παρούσα υποενότητα εξετάζει τον ρόλο της διοίκησης πωλήσεων και την ανάλυση του προϋπολογισμού στον σχεδιασμό στρατηγικών ανάπτυξης πωλήσεων στον κλάδο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να οργανώνουν τις διαδικασίες

πωλήσεων, να καταρτίζουν στόχους και να συντονίζουν το προσωπικό πωλήσεων. Ειδική έμφαση δίνεται στη σύνταξη και αξιολόγηση προϋπολογισμών πωλήσεων, που περιλαμβάνουν εκτιμήσεις εσόδων, εκπτώσεων κ.λπ. Παρουσιάζονται τεχνικές πρόβλεψης πωλήσεων και μεθοδολογίες αξιολόγησης απόδοσης. Μέσα από πρακτικές ασκήσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν προϋπολογισμό για εποχική συλλογή, να αξιολογήσουν το break-even point (ισοσκελισμός εσόδων-εξόδων) και να διατυπώσουν προτάσεις για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ομάδας πωλήσεων. Η υποεπένδυση συμβάλλει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων διαχείρισης αριθμητικών δεδομένων, στόχων και ανθρώπινων πόρων.

Ως πρακτική, προτείνεται η σύνταξη προϋπολογισμού πωλήσεων για λανσάρισμα νέας συλλογής μόδας, ο υπολογισμός του break-even point, η πρόταση ενεργειών αύξησης πωλήσεων, η ανάλυση απόδοσης δεικτών πωλήσεων και πρόταση αναπροσαρμογών στρατηγικής. Για εξάσκηση μπορεί να τους δοθεί πίνακας προϋπολογισμού πωλήσεων για το λανσάρισμα μιας νέας συλλογής μόδας, περιλαμβάνοντας τα εκτιμώμενα έσοδα, κόστη και μικτό κέρδος ανά προϊόν. Στη συνέχεια, υπολογίζεται το νεκρό σημείο που είναι έστω 334 μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να πουλήσει το ελάχιστο 334 μονάδες προϊόντος για να καλύψει τα σταθερά κόστη.

Ως πρόταση για ενέργειες αύξησης πωλήσεων μπορεί να είναι η συνεργασία με micro-influencers, η πολιτική δώρου με αγορά. Ακολουθεί η ανάλυση βασικών δεικτών, ώστε να κατανοήσουν ότι η στρατηγική πωλήσεων μπορεί να ενισχυθεί μέσω στοχευμένης τιμολογιακής πολιτικής, βελτιστοποίησης εμπειρίας πελάτη και επικέντρωσης σε προϊόντα υψηλού περιθωρίου κέρδους.

### 2.3.H.5 | ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ LOGISTICS ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Η υποεπένδυση αυτή εξετάζει τη σημασία της σωστής επιλογής και διαχείρισης δικτύων διανομής και συστημάτων logistics για την αποτελεσματική διοχέτευση των προϊόντων μόδας στην αγορά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τους τύπους καναλιών διανομής και την επίδραση της επιλογής τους στη διαθεσιμότητα, την ταχύτητα εξυπηρέτησης και την εικόνα του brand. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές logistics, όπως η αποθήκευση, η διακίνηση, η ιχνηλασιμότητα και η διαχείριση αποθεμάτων, με στόχο τη βελτιστοποίηση κόστους και την ικανοποίηση του πελάτη. Αναλύουν προκλήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας στον κλάδο της μόδας (π.χ. γρήγορη μόδα) και προτείνουν λύσεις αξιοποιώντας τεχνολογία και στρατηγικές συνεργασίες.

Ως πρακτική καλούνται να χαρτογραφήσουν ένα πολυκαναλικό σύστημα διανομής για brand μόδας, να εντοπίσουν κρίσιμα σημεία κόστους στη διακίνηση προϊόντων και να προτείνουν βελτιώσεις. Συγκρίνουν βιώσιμες και συμβατικές πρακτικές logistics στον τομέα της μόδας. Αρχικά, σχεδιάζουν ένα μοντέλο πολυκαναλικής διανομής για ένα brand μόδας που λανσάρει νέα συλλογή. Χαρτογραφούν τα κανάλια διανομής που μπορούν να περιληφθούν π.χ. α. ιδιότητα φυσικά καταστήματα, β.

e-shop κ.ά. Φυσικά μπορούν να προβούν σε οπτική αναπαράσταση, με διάγραμμα ροής, συνδέοντας παραγωγή → αποθήκη → κάθε κανάλι διανομής.

Στη συνέχεια, εντοπίζουν τα κρίσιμα σημεία κόστους στη διανομή και προτείνουν προτάσεις βελτίωσης, π.χ. σημείο: μεταφορά από εργοστάσιο, πηγή κόστους: καύσιμα, τελωνεία, καθυστερήσεις, πρόταση βελτίωσης: αξιοποίηση κοντινότερων παραγωγικών συνεργατών. Ακολουθεί η σύγκριση βιώσιμων και συμβατικών πρακτικών logistics στη μόδα. Η διαδικασία βοηθά στην αναγνώριση ότι οι βιώσιμες πρακτικές logistics δεν αποτελούν μόνο περιβαλλοντική επιλογή, αλλά και στρατηγική επένδυση στη μείωση κόστους και την ενίσχυση της εταιρικής φήμης.

### 2.3.H.6 | ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ

#### ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η υποενότητα αυτή εστιάζεται στις στρατηγικές του διεθνούς μάρκετινγκ και τη διαχείριση κοινωνικών δικτύων ως μέσων διείσδυσης σε παγκόσμιες αγορές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τις βασικές έννοιες της παγκόσμιας στρατηγικής, όπως την τυποποίηση και την προσαρμογή, και αξιολογούν πώς τα brands επιλέγουν την κατάλληλη προσέγγιση ανάλογα με την αγορά-στόχο. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στη σημασία των social media ως εργαλεία επικοινωνίας, δημιουργίας κοινότητας και προώθησης της ταυτότητας του brand. Εξετάζονται τεχνικές δημιουργίας περιεχομένου, προσέγγισης influencers και ανάλυσης επιδόσεων με τη χρήση KPIs.

Ως άσκηση μπορούν να σχεδιάσουν μια διεθνή καμπάνια μόδας για τρία διαφορετικά target markets-αγορές στόχους με πολιτισμικές ιδιαιτερότητες, να δημιουργήσουν ένα μηνιαίο πλάνο περιεχομένου για Instagram και να αναλύσουν τα αποτελέσματα αποδοτικών δεικτών από ψηφιακή καμπάνια, προτείνοντας σχετικές βελτιώσεις. Για παράδειγμα, για την αγορά της Ιαπωνίας, λαμβάνουν υπόψη την εκτίμηση στον μινιμαλισμό, την παράδοση και την τελετουργικότητα, προσαρμόζοντας την καμπάνια με ουδέτερους χρωματικούς τόνους, χρήση Kanji, τοπικά μοντέλα και έμφαση στη λεπτομέρεια. Ως στρατηγική διαφοροποίησης αξιοποιούνται τοπικές συνεργασίες με δημιουργούς και influencers. Το μηνιαίο πλάνο Instagram περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα post και τρία stories ανά ημέρα, με εβδομαδιαία επανάληψη σε διαφορετική μορφή.

Στη συνέχεια, αναλύουν KPIs όπως την αλληλεπίδραση, την εμβέλεια και τις μετατροπές, και με βάση τα αποτελέσματα προτείνουν βελτιώσεις, όπως αύξηση real-time περιεχομένου, προσαρμογή θεματολογίας και απλοποίηση της εμπειρίας αγοράς μέσω του e-shop. Στο τέλος, θα πετύχουν τη θεωρητική κατανόηση της αγοράς μόδας, του branding και της πολιτισμικής επικοινωνίας με ρεαλιστικές εφαρμογές του ψηφιακού επιχειρείν.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

1. Tidd, J. & Bessant, J. (2023). *Διαχείριση Καινοτομίας: Τεχνολογική, Επιχειρηματική και Οργανωσιακή Αλλαγή*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Μπελιάς, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2025). *Διοίκηση Αλλαγών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

## Συμπληρωματικές

1. Goworek, H. (2007). *Fashion Buying* (2nd edition). Oxford: Wiley-Blackwell.
2. Taylor, R. (2025). *Η ιστορία του στιλ: Tiffany & Co.* Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχογιός.

## 2.4 • ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

### 2.4.A • ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

#### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζονται οι επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους οι εταιρείες που ασχολούνται με προϊόντα μόδας για την προώθηση των πωλήσεών τους. Σκοπός της ενότητας είναι η παρουσίαση των προωθητικών ενεργειών στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι γενικές αρχές των προωθητικών ενεργειών καθώς και ο τρόπος επίδρασής τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προϊόντων μόδας. Εξηγείται το πλαίσιο που οδηγεί τους παραγωγούς αλλά και όσους ασχολούνται με το λιανεμπόριο σε προωθητικές ενέργειες. Στη συνέχεια, αποσαφηνίζονται οι εναλλακτικές μέθοδοι των προωθητικών ενεργειών καθώς και οι λόγοι επιλογής ή απόρριψης μιας προωθητικής ενέργειας. Ταυτόχρονα παρουσιάζονται τα εργαλεία για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση προωθητικών ενεργειών ενώ εξηγείται ο σημαντικός ρόλος του προϋπολογισμού προώθησης των πωλήσεων. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη σημασία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών για μελλοντικό σχεδιασμό και αναθεώρηση.

#### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

- Υποστηρίζουν την υλοποίηση προωθητικών ενεργειών προς τους/τις τελικούς/-ές καταναλωτές/-τριες προϊόντων μόδας,
- Συμμετέχουν στην επιλογή προωθητικών ενεργειών για την αποτελεσματικότερη προβολή των προϊόντων μόδας.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Κατάρτιση προϋπολογισμού / Δημιουργική στρατηγική / Διαφημιστική εκστρατεία / Δειγματισμός / Κουπόνια / Κλαδικές εκθέσεις / Διαγωνισμοί/λαχειοφόροι / Συσκευασίες προσφορών / Επιδείξεις στα σημεία πώλησης / Μέτρηση αποτελεσματικότητας.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                             |
|-----|-----------------------------------------------------------|
| 1   | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ          |
| 2   | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ                                      |
| 3   | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΣΩΝ   |
| 4   | ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΣΤΟΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΛΑΔΟ   |
| 5   | ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ/-ΤΡΙΕΣ |
| 6   | ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ    |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.4.A.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να αναγνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τη σημασία και την αξία του καθορισμού συγκεκριμένων στόχων για τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων μόδας. Παρουσιάζεται ο ρόλος που παίζουν οι αντικειμενικοί στόχοι στη διαδικασία του σχεδιασμού ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και η σχέση των αντικειμενικών στόχων προώθησης με εκείνους του μάρκετινγκ. Αναλύονται οι διαφορές των αντικειμενικών στόχων των πωλήσεων, των επικοινωνιών και τα ζητήματα σχετικά με τη χρησιμοποίησή τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι, ενώ ο καθορισμός των στόχων είναι ένα σημαντικό θέμα της διαδικασίας σχεδιασμού, οι περιορισμοί του προϋπολογισμού είναι επίσης σημαντικοί. Παρουσιάζονται και αναλύονται τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για την κατάρτιση διαφημιστικών προϋπολογισμών και αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις προσεγγίσεις από πάνω προς τα κάτω και ειδικότερα

με τη μέθοδο του οικονομικά ανεκτού, τη μέθοδο αυθαίρετης κατανομής κονδυλίων, τη μέθοδο κατανομής ποσοστού επί των πωλήσεων, τη μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας και τη μέθοδο απόδοσης των επενδύσεων αλλά και τις προσεγγίσεις από κάτω προς τα πάνω. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην απόφαση κατανομής του προϋπολογισμού που περιλαμβάνει τον καθορισμό τού ποιες αγορές, προϊόντα και στοιχεία προώθησης θα λάβουν χρηματικά ποσά, από εκείνα τα ποσά που εξασφαλίστηκαν.

Ενδεικτική εκπαιδευτική πρακτική για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών.

#### 2.4.A.2 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με τη δομή της τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής βιομηχανίας και τον ρόλο κάθε μέσου στο διαφημιστικό πρόγραμμα. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ως διαφημιστικών μέσων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς αγοράζεται διαφημιστικός χρόνος για τα ηλεκτρονικά μέσα, πώς γίνονται μετρήσεις και πώς καθορίζονται οι τιμές. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι περιοδικών και εφημερίδων, η αξία κάθε τύπου ως διαφημιστικού μέσου, ο τρόπος αγοράς διαφημιστικού χώρου σε περιοδικά και εφημερίδες, η μέτρηση της αναγνωσιμότητας και ο καθορισμός των τιμών. Περιγράφονται τα μέσα υποστήριξης που είναι γνωστά ως εναλλακτικά μέσα (alternative media), μέσα κάτω από τη γραμμή (below the line media), μη μετρήσιμα μέσα (non-measured media) και μη παραδοσιακά μέσα (non-traditional media) που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αναλύεται η υπαίθρια διαφήμιση, η εναέρια διαφήμιση, οι κινητές διαφημιστικές πινακίδες, τα διαφημιστικά μέσα εντός καταστημάτων, η διαφήμιση σε μέσα μεταφοράς. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο μάρκετινγκ μέσω προωθητικών προϊόντων δηλαδή τις διαφημιστικές προσφορές, τα διαφημιστικά και επιχειρηματικά δώρα, τα βραβεία ή ενθύμια. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο του Διαδικτύου, των ψηφιακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πρόγραμμα ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Οι παραπάνω γνώσεις βοηθούν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να είναι αποτελεσματικοί/-ές κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μέσα από ανάλυση μελετών περίπτωσης εξετάζουν τις μελλοντικές τάσεις στα παραπάνω μέσα και συζητούν πώς θα επηρεάσουν τη χρησιμοποίηση των μέσων στη διαφήμιση.

#### 2.4.A.3 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΣΩΝ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζεται η έννοια της διαφημιστικής δημιουργικότητας και εξετάζεται ο ρόλος της στρατηγικής στη διαφήμιση. Αναλύεται η διαδικασία που καθοδηγεί τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων, παρουσιάζεται

η ανάπτυξη της δημιουργικής στρατηγικής καθώς και οι διάφορες προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό των κύριων ιδεών πώλησης που αποτελούν τη βάση μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Προσδιορίζονται και αναλύονται οι διάφοροι τύποι εκκλήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη και υλοποίηση ενός διαφημιστικού μηνύματος και ειδικότερα οι ενημερωτικές και οι συναισθηματικές εκκλήσεις. Περαιτέρω αναλύονται οι διαφημίσεις υπενθύμισης, οι διαφημίσεις πρόσκλησης ενδιαφέροντος και η διαφήμιση με περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες/-τριες. Περιγράφονται τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία μιας διαφήμισης και δημιουργικές τακτικές για την έντυπη διαφήμιση και την τηλεόραση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη βασική ορολογία που χρησιμοποιείται στον σχεδιασμό μέσων επικοινωνίας και περιγράφουν τον τρόπο ανάπτυξης ενός σχεδίου μέσων, που περιλαμβάνει την ανάλυση αγοράς, τον καθορισμό των στόχων που αφορούν τα μέσα, την ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικής μέσων, την αξιολόγηση και τον έλεγχο. Επιπλέον, παρουσιάζεται η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης των στρατηγικών σχετικά με τα μέσα και οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με διάφορα χαρακτηριστικά των μέσων. Ως εκπαιδευτική πρακτική, ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση όπου παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλες οι σημαντικές έννοιες. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν στην ολομέλεια της τάξης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων.

#### **2.4.A.4 | ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΣΤΟΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΛΑΔΟ**

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν ότι μόνο η διαφήμιση δεν επαρκεί για να μετακινηθούν τα προϊόντα μόδας από τα ράφια των καταστημάτων στα χέρια των καταναλωτών/-τριών. Αναλύεται ο σκοπός και ο ρόλος της προώθησης πωλήσεων στο πρόγραμμα ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και αναγνωρίζεται ο λόγος για τον οποίο αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η διάκριση σε προώθηση πωλήσεων προσανατολισμένη σε καταναλωτές/-τριες και προώθηση πωλήσεων προσανατολισμένη στον εμπορικό κλάδο. Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, παρουσιάζονται οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που στοχεύουν στους/στις εμπόρους χονδρικής και λιανικής που διανέμουν τα προϊόντα τους για να δώσουν ώθηση στη ζήτηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν ότι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να βασίζονται σε καλά καθορισμένους στόχους και μετρήσιμες επιδόσεις. Περαιτέρω, διατυπώνονται οι τυπικοί στόχοι για να προωθηθούν οι πωλήσεις στους/στις εμπόρους χονδρικής και λιανικής που περιλαμβάνουν την εξασφάλιση διανομής για νέα προϊόντα, τη διατήρηση της υποστήριξης του εμπορικού κλάδου για καθιερωμένες εμπορικές επωνυμίες, την ενθάρρυνση των εμπόρων να παρουσιάσουν τις εμπορικές επωνυμίες και τη δόμηση προμήθειας και αποθήκευσης σε καταστήματα λιανικής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις προσανατολισμένες στον εμπορικό κλάδο προωθήσεις και ειδικότερα στους διαγωνισμούς

για τους/τις αντιπροσώπους, στα εμπορικά οικονομικά βοηθήματα, στις επιδείξεις στα σημεία πώλησης, στα προγράμματα εκπαίδευσης, στις κλαδικές εκθέσεις και τη συνεταιριστική διαφήμιση.

Κλείνοντας, ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η εμπλουτισμένη εισήγηση και, στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, προτείνεται να επιλέξουν μια τεχνική προώθησης της επιλογής τους και να την παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

#### **2.4.A.5 | ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ/-ΤΡΙΕΣ**

Αφού οι εκπαιδευόμενοι/-ες, στην προηγούμενη μαθησιακή υποενότητα, ασχολήθηκαν με τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων που στοχεύουν στους/στις εμπόρους χονδρικής και λιανικής, στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, έρχονται σε επαφή με διάφορες μεθόδους προώθησης πωλήσεων που στοχεύουν στους/στις καταναλωτές/-τριες. Αρχικά απαριθμούνται οι προσανατολισμένες στους/στις καταναλωτές/-τριες τεχνικές προώθησης πωλήσεων και ειδικότερα, ο δειγματισμός, τα κουπόνια, τα δώρα, οι διαγωνισμοί, οι μειώσεις τιμών, οι συσκευασίες προσφορών, οι εκπτώσεις, τα προγράμματα ανταμοιβής πιστών καταναλωτών/-τριών και το μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του δειγματισμού, διακρίνουν τις μεθόδους δειγματισμού και ταυτόχρονα κατανοούν ότι τα είδη διατροφής, τα είδη φροντίδας υγείας, τα καλλυντικά και τα είδη προσωπικής περιποίησης χρησιμοποιούν πολύ τον δειγματισμό. Αναλύονται τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί των κουπονιών, ο τρόπος διανομής τους και περιγράφονται οι προβληματισμοί σχετικά με το κόστος και την αποτελεσματικότητά τους. Επιπλέον, περιγράφονται διεξοδικά οι διαγωνισμοί και οι λαχειοφόροι εξαιτίας της μεγάλης απήχρησής τους στους/στις καταναλωτές/-τριες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα πακέτα δώρου, στα προγράμματα πιστότητας ή αφοσίωσης, που είναι συνηθισμένα στους κλάδους ταξιδιού και φιλοξενίας.

Κλείνοντας, ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η εμπλουτισμένη εισήγηση και, στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, προτείνεται να επιλέξουν μια τεχνική προώθησης της επιλογής τους για την προώθηση προϊόντων μόδας και να την παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

#### **2.4.A.6 | ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ**

Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού της προώθησης προϊόντων καθώς και οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες προϊόντων μόδας θα πρέπει να μετρούν την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν. Προσδιορίζονται τα επιχειρήματα υπέρ και κατά της μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Διατυπώνονται οι λόγοι για την ανάγκη μέτρησης της αποτελεσματικότητας και ειδικότερα η αποφυγή δαπανηρών σφαλμάτων, η αξιολόγηση

εναλλακτικών στρατηγικών, η αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και το αν επιτυγχάνονται οι στόχοι. Στη συνέχεια, αναφέρονται το κόστος, ο χρόνος, η διαφωνία για το τι πρέπει να μετρηθεί και διάφορα προβλήματα της έρευνας ως οι βασικοί λόγοι που οι εταιρείες αναφέρουν για τη μη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών προώθησης. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα στοιχεία που πρέπει να αξιολογηθούν, και αναλύεται το πώς, το πότε και το πού μπορούν να πραγματοποιηθούν οι μετρήσεις. Παρουσιάζεται η διαδικασία ελέγχου και διατυπώνονται οι συντελεστές που παίζουν σημαντικό ρόλο στις μελέτες παρακολούθησης. Επιπλέον, προσδιορίζονται οι λόγοι για τους οποίους πολλές επιχειρήσεις αποφασίζουν να μην εφαρμόσουν προγράμματα μέτρησης της αποτελεσματικότητας.

Ενδεικτική εκπαιδευτική πρακτική για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, αναζητούν μετρήσεις αποτελεσματικότητας προγραμμάτων προώθησης εταιρειών και τις παρουσιάζουν στην ολομέλεια της τάξης.

### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

#### Συμπληρωματικές

1. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

## 2.4.B • ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

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

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Communication écrite / Communication écrite / Courriel / Documents commerciaux / Documents professionnels / Français commercial / Français des affaires / Promotion des produits de mode / Terminologie du marketing / Terminologie de la mode / Marketing numérique / Réseaux sociaux.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                            |
|-----|----------------------------------------------------------|
| 1   | ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ                       |
| 2   | ΘΕΜΑΤΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ                  |
| 3   | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ                     |
| 4   | ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ                       |
| 5   | ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ |
| 6   | ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ                                   |
| 7   | ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ              |

Κείμενο αναφοράς

2.4.B.1 | ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

Η συγκεκριμένη υποενότητα στοχεύει να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στον τομέα της μόδας με τις βασικές λέξεις, φράσεις και έννοιες που χρειάζονται για να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τηλεφωνικές συνομιλίες στα γαλλικά. Η άνεση στην τηλεφωνική επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας για την εξυπηρέτηση πελατών/-ισών και τη διεκπεραίωση παραγγελιών ή ερωτήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται σε δραστηριότητες που τους/τις ενθαρρύνουν να διακρίνουν τη σημασία και χρήση φράσεων όπως: “Bonjour, ici... de...” («Καλημέρα, εδώ [όνομά] από την [όνομα εταιρείας]»), “Allô, comment puis-je vous aider?” («Γεια σας, πώς μπορώ να σας βοηθήσω;»), “Je vais vérifier cela pour vous” («Θα το ελέγξω αυτό για εσάς»), “Pouvez-vous me donner plus de détails?” («Μπορείτε να μου δώσετε περισσότερες λεπτομέρειες;») και “Un instant, s’il vous plaît” («Μια στιγμή, παρακαλώ»). Μαθαίνουν, επίσης, πώς να κλείνουν τη συνομιλία ευγενικά και επαγγελματικά, με απαραίτητες φράσεις, όπως: “Merci de votre appel” («Ευχαριστούμε για την κλήση σας») και “Je vous souhaite une bonne journée” («Σας εύχομαι καλή μέρα»), αφού επιβεβαιώσουν τις πληροφορίες και έχουν βεβαιωθεί πως ο/η πελάτης/-ισσα έχει λάβει όλες τις απαραίτητες απαντήσεις, ρωτώντας: “Y a-t-il autre chose que je puisse faire pour vous?” («Υπάρχει κάτι άλλο που μπορώ να κάνω για εσάς;»).

Η εξάσκηση σε αυτές τις φράσεις και η κατανόηση της σωστής τους χρήσης βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να διαχειρίζονται τηλεφωνικές συνομιλίες με επαγγελματισμό και αυτοπεποίθηση, ώστε να προσφέρουν άριστη εξυπηρέτηση στους/στις πελάτες/-ισσές τους, ενισχύοντας την εικόνα της εταιρείας τους και βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους.

2.4.B.2 | ΘΕΜΑΤΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

Η γραπτή επικοινωνία στα γαλλικά παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με το πλαίσιο. Τα ανεπίσημα κείμενα χαρακτηρίζονται από ελευθερία έκφρασης,

χρήση ιδιωτισμών και χαλαρή δομή, ενώ, αντιθέτως, τα επαγγελματικά κείμενα απαιτούν αυστηρή δομή, επίσημο ύφος και σαφήνεια. Η χρήση τυπικών εκφράσεων και συγκεκριμένης ορολογίας είναι απαραίτητη. Στόχος είναι η αποτελεσματική μετάδοση πληροφοριών, χωρίς περιττά συναισθηματικά στοιχεία ή καθημερινό λεξιλόγιο. Στην παρούσα υποενότητα, παρουσιάζονται διαφορετικά είδη επαγγελματικών κειμένων, όπως επιστολές (lettres formelles), αναφορές (rapports), προτάσεις (propositions commerciales) και emails, τα οποία απαιτούν τυπικό ύφος και δομή. Χρησιμοποιούν επίσημη γλώσσα (langage soutenu), αποφεύγουν τις συναισθηματικές εκφράσεις και δεν περιλαμβάνουν ιδιωτισμούς ή καθημερινό λόγο. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις υφολογικές απαιτήσεις των επαγγελματικών κειμένων, όπως την ακρίβεια (précision) και τη σαφήνεια (clarté). Έμφαση δίνεται στη μετάδοση πληροφοριών με κατανοητό τρόπο, στην αυστηρά καθορισμένη δομή με τίτλους, παραγράφους και λίστες, ώστε να διευκολύνεται η πρόσληψη του περιεχομένου. Τέλος, αναλύεται το πρωτόκολλο που ακολουθείται στη σύνταξη επαγγελματικών κειμένων, όπως η χρήση τυπικών εκφράσεων, π.χ. “Monsieur/Madame”, “Je vous prie d’agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées”. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης υποενότητας, μελετώνται παραδείγματα γραπτής εφαρμογής της γαλλικής ορολογίας στον τομέα της μόδας, με στόχο τη βελτίωση της κατανόησης και της χρήσης της, καθώς και την καλλιέργεια δεξιοτήτων σύνταξης επαγγελματικών εγγράφων και αλληλογραφίας στα γαλλικά.

Ως εκπαιδευτική δραστηριότητα, προτείνεται η σύνταξη και η παρουσίαση συμφωνητικών συνεργασίας (contrats de partenariat), γραπτών αναφορών, καθώς και προτάσεων και εισηγήσεων αναφορικά με στρατηγικές προώθησης (stratégies de promotion).

#### 2.4.B.3 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Η παρούσα υποενότητα στοχεύει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων γραπτής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (courriel) στα γαλλικά, στο πλαίσιο επαγγελματικών συναλλαγών. Η ικανότητα σύνταξης σαφών, ευγενικών και αποτελεσματικών email αποτελεί βασικό προσόν στον χώρο των επιχειρήσεων, της εξυπηρέτησης πελατών και της εμπορικής επικοινωνίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να κατανοήσουν το κατάλληλο ύφος, τη δομή και τη φρασεολογία που απαιτείται ανάλογα με το είδος του μηνύματος και το προφίλ του/της παραλήπτη/-τριας. Στο πλαίσιο της υποενότητας, αναλύονται βασικά στοιχεία όπως ο χαιρετισμός (Bonjour, Madame, Monsieur), η εισαγωγική φράση (“Je me permets de vous contacter concernant...”), η παρουσίαση συνημμένων (“Veuillez trouver ci-joint...”), η πρόσκληση για επικοινωνία (“N’hésitez pas à me contacter pour toute information complémentaire”), καθώς και το κλείσιμο του email με φράσεις όπως: “Cordialement”, “Bien à vous”, “Je vous remercie de votre attention”. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στην ευγένεια, την ακρίβεια (précision) και την πειθώ (persuasion), στοιχεία που ενισχύουν την επαγγελμα-

τική αποτελεσματικότητα. Τέλος, καλλιεργούνται συγκεκριμένες δεξιότητες σύνταξης επαγγελματικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων και περιληπτικής και επί του θέματος γραφής, στα γαλλικά, με περιγραφή των βημάτων που πρέπει να ακολουθούνται και του ανάλογου γλωσσικού ύφους που επιβάλλεται να χρησιμοποιείται (Formules de politesse, Registre de langue).

Ως διδακτική προσέγγιση, χρησιμοποιούνται ασκήσεις παραγωγής γραπτού λόγου, καθώς και ανάλυση αυθεντικών παραδειγμάτων email. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν ευχέρεια στη χρήση της γαλλικής επιχειρησιακής γλώσσας, να διαχειρίζονται σύνθετα αιτήματα και να ανταποκρίνονται με επαγγελματισμό και σαφήνεια σε κάθε περίπτωση.

#### 2.4.B.4 | ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Στην παρούσα υποενότητα εξετάζονται τα βασικά εμπορικά έντυπα στη γαλλική γλώσσα, τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο εργαλείο επαγγελματικής επικοινωνίας στο πλαίσιο διεθνών εμπορικών συναλλαγών. Τα έγγραφα αυτά ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες σύνταξης, μορφοποίησης και νομικής ισχύος, που είναι απαραίτητοι για τη σαφή και ορθή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων. Αρχικά, παρουσιάζεται το έντυπο της προσφοράς (offre), μέσω της οποίας ένας προμηθευτής ή επαγγελματίας προτείνει την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, καθορίζοντας τιμή, ποσότητες και όρους συναλλαγής. Ακολουθεί η παραγγελία (commande), όπου ο/η πελάτης/-ισσα δηλώνει την πρόθεσή του/της να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αναλύονται, επίσης, σημαντικά έγγραφα όπως η επιβεβαίωση παραγγελίας (confirmation de commande), η απόδειξη πληρωμής (reçu de paiement) και το τιμολόγιο (facture), το οποίο αποτελεί επίσημο έγγραφο οικονομικής συναλλαγής. Ειδική αναφορά γίνεται στο νομικής φύσης έγγραφο conditions générales de vente (γενικοί όροι πώλησης), το οποίο καθορίζει με ακρίβεια τις τιμές (prix), τους όρους πληρωμής (conditions de paiement), τους τρόπους και χρόνους παράδοσης (délais et modalités de livraison), καθώς και την πολιτική επιστροφών (politique de retour). Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στη διάκριση μεταξύ devis (εκτίμηση κόστους) και facture, καθώς το devis δεν δεσμεύει νομικά τον πελάτη εκτός αν υπογραφεί.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την ανάλυση της τυπικής δομής των εμπορικών εντύπων, η οποία περιλαμβάνει τα στοιχεία επαγγελματία και πελάτη (coordonnées du professionnel et du client), αναλυτική περιγραφή των προϊόντων ή υπηρεσιών (description détaillée des produits ou des services), τιμή χωρίς φόρους (prix hors taxes), ΦΠΑ (TVA), συνολικό ποσό που πρέπει να καταβληθεί (montant total à payer) και durée de validité de l'offre (διάρκεια ισχύος της προσφοράς).

#### 2.4.B.5 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Η γαλλική ορολογία που αφορά το μάρκετινγκ και την προώθηση προϊόντων μόδας αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την επαγγελματική επικοινωνία στον χώρο της μόδας και της διαφήμισης, ιδιαίτερα σε γαλλόφωνες αγορές ή σε διεθνή περιβάλλο-

να όπου η γαλλική γλώσσα κατέχει εξέχουσα θέση. Η κατανόηση και σωστή χρήση γαλλικών όρων όπως *identité de marque* (ταυτότητα μάρκας) και *positionnement de marque* (τοποθέτηση μάρκας) είναι θεμελιώδης για τη διαμόρφωση στρατηγικής επικοινωνίας που αποδίδει την επιθυμητή εικόνα στο καταναλωτικό κοινό. Εξετάζονται όροι όπως: *public cible* (κοινό-στόχος), *comportement du consommateur* (συμπεριφορά καταναλωτή), *segmentation du marché* (τμηματοποίηση αγοράς) και *proposition de vente unique* (μοναδική πρόταση πώλησης, η οποία αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα προϊόν ή υπηρεσία να ξεχωρίζει). Γίνεται εκτενής αναφορά σε όρους προβολής και προώθησης προϊόντων στα γαλλικά, όπως: *campagne publicitaire* (διαφημιστική εκστρατεία), *stratégie de promotion* (στρατηγική προώθησης), *marketing numérique* (ψηφιακό μάρκετινγκ), *réseaux sociaux* (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και *gestion de la relation client* (διατήρηση και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες). Η υποεπνότητα αναφέρεται, επίσης, σε πρακτικές όπως το *marketing d'influence* (*influencer marketing*), τη χρήση *hashtags*, καθώς και τη δημιουργία *collaborations* (συνεργασιών) με άλλες μάρκες ή δημιουργούς. Τέλος, αναλύονται όροι σχετικοί με τις πωλήσεις, όπως: *lancement de campagne*, *offre promotionnelle* και *collection saisonnière*, οι οποίοι συμβάλλουν στον στρατηγικό σχεδιασμό του εμπορικού κύκλου μιας επιχείρησης μόδας.

Η εξοικείωση με τη γαλλική ορολογία του μάρκετινγκ επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν γλωσσική και επαγγελματική επάρκεια, να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να λειτουργούν αποτελεσματικά σε πολυπολιτισμικά και διεθνή περιβάλλοντα.

#### 2.4.B.6 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ

Η γαλλική γλώσσα αποτελεί τη γλώσσα-κλειδί στον κόσμο της μόδας, τόσο από ιστορική όσο και από λειτουργική άποψη. Η παρούσα υποεπνότητα εστιάζεται στην κατανόηση και τη χρήση της γαλλικής ορολογίας, η οποία είναι παγκοσμίως αναγνωρίσιμη και απαραίτητη για την επικοινωνία στον χώρο της μόδας. Αρχικά, παρουσιάζονται οι πιο διαδεδομένοι γαλλικοί όροι που έχουν ενσωματωθεί στη διεθνή ορολογία, όπως: *haute couture* (υψηλή ραπτική), *prêt-à-porter* (έτοιμο ένδυμα), *atelier* (εργαστήριο), *mannequin* (μοντέλο), *chic*, *élégance*, και *défilé de mode* (επίδειξη μόδας). Μέσα από αυθεντικό οπτικοακουστικό και έντυπο υλικό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη σημασία, τη χρήση και την πολιτισμική φόρτιση αυτών των όρων. Στη συνέχεια, αναλύονται ειδικοί τεχνικοί όροι που χρησιμοποιούνται στη γαλλική επαγγελματική γλώσσα μόδας. Αναλύονται όροι όπως: *matière* και *composition* (υλικό και σύνθεση), με χαρακτηριστικά παραδείγματα όπως *coton biologique* (βιολογικό βαμβάκι) και *cuir véritable* (αυθεντικό δέρμα). Εξετάζονται έννοιες όπως: *coupe* (γραμμή και εφαρμογή του ρούχου), *coloris disponibles* (διαθέσιμα χρώματα) και *instructions d'entretien* (οδηγίες φροντίδας), μέσω παραδειγμάτων όπως *ne pas sécher en machine* και *nettoyage à sec uniquement* (μη στεγνώνετε, μόνο στεγνό καθάρισμα.).

Μέσα από δραστηριότητες όπως μελέτες περιπτώσεων, ανάλυση καταλόγων και προσομιώσεις εμπορικών συνομιλιών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη βασική και επαγγελματική γαλλική ορολογία μόδας, εξασκούνται στην εφαρμογή της γαλλικής ορολογίας σε πραγματικά επαγγελματικά και διαπολιτισμικά περιβάλλοντα, κατανοούν την πολιτισμική σημασία της γαλλικής αισθητικής στον χώρο της μόδας και αναπτύσσουν δεξιότητες επικοινωνίας με γαλλόφωνους/-ες συνεργάτες/-ιδες και αγορές.

#### 2.4.B.7 | ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η παρουσίαση προϊόντων μόδας στη γαλλική γλώσσα αποτελεί ουσιαστική δεξιότητα για επαγγελματίες που στοχεύουν σε γαλλόφωνο κοινό, στη διεθνή αγορά. Είτε πρόκειται για φυσική παρουσίαση σε showroom είτε για διαδικτυακή προβολή μέσω e-commerce ή κοινωνικών δικτύων (réseaux sociaux), η χρήση κατάλληλης και ελκυστικής γαλλικής ορολογίας είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική προβολή του προϊόντος. Κατά την παρουσίαση ενός ενδύματος, είναι σημαντικό να αναφέρονται στοιχεία όπως *inspiration du design* (έμπνευση σχεδιασμού), *silhouette* (σιλουέτα), *matières et textures* (υλικά και υφές), καθώς και *utilisation prévue* (προτεινόμενη χρήση). Οι ενδεικτικές περιγραφές περιλαμβάνουν επίσης τεχνικές λεπτομέρειες όπως *coupe* και *ajustement* (κόψιμο και εφαρμογή), *détails* (λεπτομέρειες) όπως *plis*, *broderie*, *boutons* (πιέτες, κέντημα, κουμπιά), καθώς και *coloris disponibles* και *tailles proposées* (διαθέσιμα χρώματα και μεγέθη). Επιπλέον, γίνεται αναφορά σε έννοιες όπως: *matières durables* (βιώσιμα υλικά), *production éthique* (βιώσιμη παραγωγή) και *édition limitée* (περιορισμένη έκδοση), οι οποίες προσδίδουν αξία στο προϊόν, ειδικά όταν απευθύνεται σε κοινό με οικολογικές ή ηθικές ευαισθησίες.

Κατά τη διάρκεια μιας παρουσίασης ή ενός βίντεο προϊόντος, εκφράσεις όπως: *cette pièce est idéale pour superposer des vêtements, elle offre une silhouette flatteuse* ή *elle est faite en laine de haute qualité* (αυτό το κομμάτι είναι ιδανικό για layering, κολακεύει τη σιλουέτα, είναι κατασκευασμένο από μαλλί υψηλής ποιότητας) προσδίδουν επαγγελματισμό και ενισχύουν το κύρος του brand. Τέλος, η ορθή χρήση της γαλλικής ορολογίας καθιστά την παρουσίαση σαφή, πειστική και πολιτισμικά προσαρμοσμένη, επιτρέποντας στους επαγγελματίες να επικοινωνούν αποτελεσματικά και με κύρος στο διεθνές περιβάλλον της μόδας.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Jégou, D. & Rosillo, M. P. (2022). *Quartier d'affaires – Niveau A1*. Paris: CLE International.
2. Belghazi, M., Buisson, M.-P. & Frin, D. (2015). *Parlons mode, Français Professionnel – Niveaux A2/B1*. Paris: CLE International.

### Συμπληρωματικές

1. Penfornis, J.-L. (2018). *Grammaire progressive du français des affaires – Niveau intermédiaire*. Paris: CLE International.
2. Siréjols, É. & Tempesta, G. (2020). *Pratique Grammaire – Niveaux A1-A2*. Paris: CLE International.

## 2.4.Γ • ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται η σημασία της διοργάνωσης επιτυχημένων προωθητικών εκδηλώσεων, εκθέσεων και συνεδρίων για την προβολή της εταιρικής εικόνας και των εταιρικών προϊόντων. Αναλύονται οι ενέργειες που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική διοργάνωση εκδηλώσεων και εκθέσεων, εξασφαλίζοντας παράλληλα την καλύτερη δυνατή δημοσιότητα της εκδήλωσης. Αρχικά, αναφέρονται οι γνώσεις, οι ικανότητες και οι δεξιότητες που απαιτείται να έχει ο/η υπεύθυνος/-η εκδηλώσεων, ενώ παρουσιάζονται τα εργαλεία για την επιτυχημένη διεξαγωγή μιας εκδήλωσης ή και παρουσίασης συλλογών. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα είδη των εκδηλώσεων (εκθέσεις, συνέδρια, σεμινάρια, συναντήσεις και εταιρικές εκδηλώσεις για την προώθηση προϊόντων μόδας), οι φορείς και οι συνεργάτες, ενώ αναλύονται τα βασικά βήματα προγραμματισμού και οργάνωσης μιας εκδήλωσης. Παράλληλα, αναφέρονται οι απαραίτητες διευθετήσεις για την ομαλή διεξαγωγή των εκδηλώσεων, ενώ αναλύονται τα λάθη και οι παραλείψεις που μπορεί να προκύψουν πριν αλλά και κατά τη διάρκεια διοργάνωσης μιας εκδήλωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάγκη προβολής του γεγονότος από τα μέσα ενημέρωσης.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Επικοινωνούν με συνεργάτες και φορείς για τον εντοπισμό χώρων φιλοξενίας και την κατασκευή περιπτέρων,

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εκδηλώσεις / Σχεδιασμός εκδήλωσης / Ανάλυση PESTEL / Στόχοι SMART / Τα πέντε “Ε” / Δημιουργία ομάδας / Συλλογική εργασία / Σχέδιο προώθησης / Δημογραφική τμηματοποίηση / Κατάρτιση προϋπολογισμού.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                 |
|-----|---------------------------------------------------------------|
| 1   | ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ                                 |
| 2   | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΙΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ |
| 3   | ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ    |
| 4   | ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ                |
| 5   | ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΣΥΛΛΟΓΩΝ         |
| 6   | ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ      |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.4.Γ.1 | ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Σκοπός της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη σημασία της διοργάνωσης επιτυχημένων προωθητικών εκδηλώσεων,

εκθέσεων και συνεδρίων για την προβολή της εταιρικής εικόνας και των εταιρικών προϊόντων και να διερευνήσει την προέλευση του κλάδου διοργάνωσης εκδηλώσεων. Παρουσιάζεται ο ορισμός της εκδήλωσης και η ταξινόμηση και κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων. Περιγράφεται το μέγεθος του κλάδου διοργάνωσης εκδηλώσεων ενώ αναλύεται η δομή του κλάδου διοργάνωσης εκδηλώσεων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι σχέσεις μεταξύ του κλάδου διοργάνωσης εκδηλώσεων και του τομέα του τουρισμού, της φιλοξενίας, του αθλητισμού και των δημοσίων σχέσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι πλέον ικανοί/-ές να απαριθμούν τους τύπους προμηθευτών και υπηρεσιών υποστήριξης εκδηλώσεων που μπορεί να χρειαστούν για την οργάνωση μιας επιτυχημένης εκδήλωσης. Έπειτα, αναλύεται η σημασία της υιοθέτησης μιας συστηματικής προσέγγισης στον σχεδιασμό εκδηλώσεων και παρουσιάζονται οι τέσσερις φάσεις της διαδικασίας σχεδιασμού εκδηλώσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην απαιτητική διαδικασία του σχεδιασμού μιας εκδήλωσης που είναι ένα από τα σημαντικότερα μέρη της διοργάνωσής της. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με την ολοκλήρωση της μαθησιακής υποενότητας, κατανοούν το μοντέλο σχεδιασμού εκδηλώσεων και περιγράφουν τις βασικές εργασίες και δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε κάθε μία από τις φάσεις της.

Κατάλληλη εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση, την ερμηνεία και τελικά την αποκωδικοποίηση των σημαντικών όρων και εννοιών.

#### 2.4.Γ.2 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΙΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Σκοπός της επόμενης μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την πρώτη φάση του σχεδιασμού μιας εκδήλωσης που ξεκινά με την ανάληψη της έρευνας, την ανάπτυξη ιδεών και τη διαλογή. Διατυπώνεται η ανάγκη καταγραφής των στόχων και των σκοπών της εκδήλωσης καθώς και η συλλογή στοιχείων από τον/την υπεύθυνο/-η εκδηλώσεων για την αποσαφήνιση της ιδέας της εκδήλωσης. Αναλύεται η προσέγγιση των πέντε “E” για τον καθορισμό των στόχων της εκδήλωσης καθώς και η αναγκαιότητα θέσπισης συγκεκριμένων (Specific), μετρήσιμων (Measurable), επιτεύξιμων (Achievable), ρεαλιστικών (Realistic) και χρονικά προσδιορισμένων (Time-bound) στόχων. Διατυπώνεται το μοντέλο των πέντε “W” που αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο διαμόρφωσης ιδέας για μια εκδήλωση. Περαιτέρω, παρουσιάζονται και μια σειρά άλλων παραγόντων (χρόνος, μάρκετινγκ, υγεία και ασφάλεια) που πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι εκπαιδευόμενοι/-ες προκειμένου να εξεταστούν οι ιδέες μιας εκδήλωσης και να προσδιοριστεί η σκοπιμότητά τους. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις διαδικτυακές και εικονικές εκδηλώσεις που θα πρέπει να αποβλέπουν στην προσέλευση του κοινού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται πλέον με τη θεματοποίηση της εκδήλωσης και κατανοούν ότι, για να μείνει αξέχαστη μια εκδήλωση, θα πρέπει να δημιουργεί μοναδικές εμπειρίες για τα πρόσωπα που συμμετέχουν.

Ενδεικτική εκπαιδευτική πρακτική για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν τις διαφορές ανάμεσα στις διά ζώσης, τις εικονικές και τις υβριδικές εκδηλώσεις.

#### 2.4.Γ.3 | ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με τη σημασία επιλογής του κατάλληλου χώρου για μια επιτυχημένη εκδήλωση. Αρχικά, παρουσιάζονται οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή του προορισμού και συγκεκριμένα τα ζητήματα ασφάλειας και προστασίας, η πρόσβαση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς και η εικόνα της τοποθεσίας σε σχέση με την εταιρεία του πελάτη και την εκδήλωση. Περιγράφεται η διαδικασία επιλογής χώρου και αναλύονται θέματα που ενδέχεται να προκύψουν σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν το σημαντικό αντίκτυπο της διάταξης ενός χώρου στην ατμόσφαιρα και την εμπειρία της εκδήλωσης καθώς και την αναγκαιότητα της επιθεώρησης για την καταλληλότητα του χώρου. Έπειτα, αναλύεται η αναγκαιότητα διασφάλισης όλων των διαθέσιμων πόρων για την έναρξη μιας εκδήλωσης, η επιτόπια διαχείριση και οργάνωση εμπορευμάτων κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, που περιλαμβάνει τη διαχείριση του πλήθους, τη μεταφορά και την επικοινωνία και απαριθμούνται όλες οι ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν μετά το τέλος της εκδήλωσης. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η αναγκαιότητα σύνταξης ενός σχεδίου για την αντιμετώπιση σοβαρών και έκτακτων περιστατικών αφού γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει πάντα η πιθανότητα να πάει κάτι στραβά σε μια εκδήλωση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε δύο (2) ομάδες εργασίας, προτείνεται να συντάξουν ένα σχέδιο για την αντιμετώπιση ενός έκτακτου περιστατικού επιλογής τους και να το παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

#### 2.4.Γ.4 | ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τον τρόπο με τον οποίο η λειτουργία της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού συμβάλλει στην επιτυχημένη διεξαγωγή μιας εκδήλωσης ή παρουσίασης συλλογών. Αναφέρονται οι γνώσεις, οι ικανότητες και οι δεξιότητες που απαιτείται να έχει ο/η υπεύθυνος/-η εκδηλώσεων, ενώ παρουσιάζονται τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητές του/της. Ορίζονται οι προϋποθέσεις για τη σωστή οργάνωση και στελέχωση της επιχείρησης προϊόντων μόδας, αναλύεται και αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα πρόβλεψης των μελλοντικών αναγκών της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό, προσδιορίζοντας τον αριθμό των κενών θέσεων αλλά και τον τύπο των εργαζομένων και των συνεργατών που χρειάζεται η επιχείρηση μόδας για την επίτευξη του στόχου της παρουσίασης της

συλλογής των προϊόντων μόδας. Παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της ανάλυσης των θέσεων εργασίας που αποτελεί τη βάση για όλες τις λειτουργίες της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού. Αναλύονται οι μέθοδοι, οι τεχνικές και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση προϊόντων μόδας για την προσέλκυση «ταλαντούχων εργαζομένων». Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα εργαλεία επιλογής προσωπικού (συνέντευξη, δείγματα έργου, τεστ γνώσεων κ.ά.). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επεξηγούν τη συνεργατική εργασία και την ανάπτυξη στρατηγικών εταιρικών σχέσεων και ορίζουν την έννοια της επικοινωνίας εντός της επιχείρησης. Αντιλαμβάνονται και εξηγούν την ανάγκη συνεργασίας και αποδοχής της διαφορετικότητας στη δημιουργία και διεξαγωγή εκδηλώσεων δεδομένου ότι η βασική ομάδα μιας εκδήλωσης συνδυάζει προμηθευτές, ελεύθερους επαγγελματίες και εθελοντές που πρέπει να συνεργαστούν αποτελεσματικά από την αρχή της διαδικασίας.

Κατάλληλη εκπαιδευτική τεχνική είναι το παιχνίδι ρόλων όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε μια διαδικασία συνέντευξης για κάλυψη θέσεων στην επιχείρηση προϊόντων μόδας.

#### 2.4.Γ.5 | ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΣΥΛΛΟΓΩΝ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα διαθέσιμα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας καθώς και τα σύγχρονα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προσεγγίσουν τις ομάδες κοινού. Αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εφημερίδας, του περιοδικού, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, παρουσιάζονται αναλυτικά διάφορες ειδικές εκδηλώσεις των δημοσίων σχέσεων και ειδικότερα οι εκθέσεις, οι επιδείξεις, τα σεμινάρια και τα συνέδρια για την οργάνωση των οποίων απαιτούνται μια σειρά εργασιών. Αναφέρονται οι γνώσεις, οι ικανότητες και οι δεξιότητες που απαιτείται να έχει ο/η υπεύθυνος/-η εκδηλώσεων προκειμένου να είναι ικανός/-ή να συντονίζει δραστηριότητες και καμπάνιες μάρκετινγκ που αφορούν τη μόδα βάσει των υποδείξεων του/της επικεφαλής του τμήματος μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σύνταξη του Δελτίου Τύπου που ο/η υπεύθυνος/-η της εκδήλωσης δίνει στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας πριν από την έναρξη της εκδήλωσης για να ανακοινώσει τον τόπο, τον χρόνο και τις εργασίες της εκδήλωσης. Στο πλαίσιο της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα σύνταξης ενός δελτίου Τύπου αμέσως μετά τη λήξη μιας παρουσίασης προϊόντων μόδας προκειμένου να αποτυπωθούν τα αποτελέσματα της εκδήλωσης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται μέσω μελετών περίπτωσης να εντοπίσουν επιτυχημένες και αποτυχημένες περιπτώσεις χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην οργάνωση και παρουσίαση συλλογών. Επιπλέον, ενδείκνυται να συντάξουν δελτία Τύπου για την οργάνωση και παρουσίαση συλλογών προϊόντων μόδας και να τα παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

#### 2.4.Γ.6 | ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν και εξηγούν γιατί είναι απαραίτητο πριν από την ανάληψη οποιασδήποτε προωθητικής ενέργειας, να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το επιθυμητό κοινό, προκειμένου να το ενημερώσουν με τον καλύτερο τρόπο και να το προσελκύσουν στην εκδήλωση. Περιγράφονται οι καταλληλότερες μέθοδοι προώθησης και εξειδικεύονται τα σωστά εργαλεία προώθησης της εκδήλωσης παρουσίασης της συλλογής. Η γνώση αυτή είναι σημαντική για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες προκειμένου να επιλέξουν τα σωστά εργαλεία προώθησης και να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προκαλέσουν ενθουσιασμό πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την παρουσίαση της συλλογής προϊόντων μόδας. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η διαδικασία κατάρτισης του προϋπολογισμού και η ανάγκη μελέτης της έκτασης και των πηγών εσόδων καθώς και των αναμενόμενων δαπανών της εκδήλωσης. Διατυπώνονται και ερμηνεύονται έννοιες όπως: χρηματοδότηση, ταμειακές ροές, νεκρό σημείο, προϋπολογισμός. Παρουσιάζεται η διαδικασία αγοράς προμηθειών, η έκδοση πρόσκλησης υποβολής προσφορών και η διαδικασία αξιολόγησής τους. Όλα τα παραπάνω βοηθούν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να ελέγξουν το κόστος των εκδηλώσεων έτσι ώστε να μην υπερβεί τον διαθέσιμο προϋπολογισμό.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να καταρτίσουν προϋπολογισμούς για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης για την παρουσίαση μιας συλλογής προϊόντων μόδας. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες, ενδείκνυται να αναπτύξουν ένα σχέδιο προώθησης για την παρουσίαση προϊόντων μόδας και να το παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

#### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

##### Κύριες

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις: Μια Σύγχρονη Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Dowson, R., Albert, B. & Lomax, D. (2023). *Μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Προγραμματισμός & Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

##### Συμπληρωματικές

1. Βασιλειάδης, Χ. Α. (2014). *Διαχείριση Μάρκετινγκ Γεγονότων & Εκδηλώσεων. Event Marketing Management*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
2. Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

**Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται η έννοια και η λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) καθώς και ο τρόπος που μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία προϊόντων μόδας να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματα της εκστρατείας μάρκετινγκ, αξιοποιώντας τις προκλήσεις, τις τεχνικές και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Καθορίζονται τα διαφορετικά στοιχεία ψηφιακού μάρκετινγκ: μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ κινητών, μάρκετινγκ συνεργατών, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, διαφήμιση προβολής. Στο πλαίσιο της ενότητας, αναλύονται οι στόχοι χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί του. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάγκη αναγνώρισης του στοχευμένου κοινού, την ανάλυση του ανταγωνισμού, την επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών και τη συνεπή διαδικτυακή παρουσία που πρέπει να έχει η εταιρεία. Επιπλέον, αναφέρονται οι νομικές και κανονιστικές υποχρεώσεις των εταιρειών που διεξάγουν πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

**Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

## Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs) / Ψηφιακός/-ή καταναλωτής/-τρια / Ψηφιακός μετασχηματισμός / Μοντέλο Waterfall / SEO (Search Engine Optimization) / Μέσα κοινωνικής δικτύωσης / Email marketing / Marketing περιεχομένου.

## Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3).

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                               |
|-----|-------------------------------------------------------------|
| 1   | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                     |
| 2   | Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ/-ΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ        |
| 3   | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                  |
| 4   | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ |
| 5   | ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ              |
| 6   | ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ         |

## Κείμενο αναφοράς

### 2.4.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εδραιωμένα μοντέλα επιχειρηματικότητας και μάρκετινγκ και τον τρόπο που αυτά εφαρμόζονται στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, αναλύονται τα τέσσερα (4) Ps του μάρκετινγκ, οι πέντε (5) δυνάμεις του Porter, η τοποθέτηση επωνυμίας, η διαχρονική αξία του/της πελάτη/-ισσας, η τμηματοποίηση και η μήτρα ανάπτυξης/μεριδίου της Boston Consulting Group. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ολότητα του οικοσυστήματος ψηφιακού μάρκετινγκ και εξετάζεται ο τρόπος αλληλεπίδρασης των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και ο τρόπος δημιουργίας μιας ενοποιημένης και υψηλής απόδοσης στρατηγικής. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με το επιχειρηματικό μοντέλο, την παγκόσμια στρατηγική, την επωνυμία, το όραμα, την κουλτούρα, την καινοτομία, τους βασικούς δείκτες απόδοσης και αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα ευθυγράμμισης της ψηφιακής στρατηγικής με την επιχειρηματική στρατηγική ως προϋπόθεση επιτυχίας της επιχείρησης προϊόντων μόδας. Σκοπός της συγκεκριμένης υποενότητας είναι τα εκπαιδευόμενα Στελέχη Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας να έρθουν σε επαφή με τα κυριότερα μοντέλα που βοηθούν στη διαμόρφωση σχεδίων μάρκετινγκ και επιχειρηματικότητας και να τα ενσωματώνουν στη στρατηγική τους.

Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση όπου παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλα τα μοντέλα. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες,

χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών/-τριών που πραγματοποιούν αγορές προϊόντων μόδας μέσω Διαδικτύου και στοιχεία των επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα μόδας μέσω Διαδικτύου.

#### 2.4.Δ.2 | Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ/-ΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, παρουσιάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών στην ψηφιακή εποχή. Περιγράφονται οι κυριότερες παράμετροι που αφορούν τον/την ψηφιακό/-ή καταναλωτή/-τρια προκειμένου τα εκπαιδευόμενα στελέχη να αναγνωρίζουν το προφίλ τους και να σχεδιάζουν τη στρατηγική τους βάσει αυτής της συμπεριφοράς. Παρουσιάζεται η συμπεριφορά του/της ψηφιακού/-ής καταναλωτή/-τριας και απορρίπτεται από τα εκπαιδευόμενα στελέχη της ειδικότητας η πεποίθηση ότι οι ψηφιακοί καταναλωτές/-τριες των προϊόντων μόδας είναι κυρίως νέοι/-ες. Αποσαφηνίζεται ότι οι καταναλωτές/-τριες της ψηφιακής γενιάς έχουν μια διαφορετική οπτική σε σύγκριση με τους/τις πιο έμπειρους/-ες χρήστες/-τριες, χωρίς όμως αναπτυγμένη την κριτική αντίληψη των παλαιότερων γενεών. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στον τρόπο επίδρασης της τεχνολογίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών. Παρουσιάζονται νέες τεχνολογίες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, οι έξυπνες συσκευές, η πληρωμένη αναζήτηση, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και η διαφήμιση προβολής, που προϋποθέτουν την ύπαρξη τεχνολογικών μέσων στην επιχείρηση προϊόντων μόδας. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι οι εξελίξεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργούν την ανάγκη αναβάθμισης του ανθρώπινου δυναμικού που διαθέτει η εταιρεία ή την πρόσληψη ατόμων με τις νέες δεξιότητες. Επιπλέον, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, περιγράφονται οι κανονισμοί σχετικά με το απόρρητο και ειδικότερα ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων και το «δικαίωμα στη λήθη».

Ως κατάλληλη εκπαιδευτική διαδικασία ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση για αποσαφήνιση των βασικών όρων και εννοιών ενώ προτείνεται και η δημιουργία ομάδων για την παρουσίαση των αλλαγών που επέφεραν οι κανονισμοί σχετικά με το απόρρητο στις τεχνικές πωλήσεων, στην αποθήκευση και συλλογή δεδομένων των καταναλωτών/-τριών.

#### 2.4.Δ.3 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει την έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού και των βασικών παραμέτρων των τεχνικών που απαιτούνται για την έναρξη ή τον επαναπροσδιορισμό ενός προγράμματος μετασχηματισμού. Η ανωτέρω γνώση είναι σημαντική για τα εκπαιδευόμενα Στελέχη Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας αφού αποδέχονται το γεγονός ότι η υλοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία. Στη συνέχεια, διατυπώνονται και αναλύονται το μοντέλο προσαρμοστικότητας Agile και τα έξι (6) στάδια του

παραδοσιακού μοντέλου ανάπτυξης και παράδοσης Waterfall και συγκεκριμένα: οι απαιτήσεις, η ανάλυση, η σχεδίαση, η κωδικοποίηση, η δοκιμή και η λειτουργία. Περαιτέρω, αναλύεται η απόδειξη της ιδέας (Proof of Concept) και το Ελάχιστο Βιώσιμο Προϊόν (Minimum Viable Product-MVP). Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζονται τα διαφορετικά μοντέλα προγραμματισμού επιχειρηματικής δράσης και ο τρόπος που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός ισχυρού προγράμματος δράσης που αποσκοπεί στην επίτευξη της στρατηγικής μιας επιχείρησης προϊόντων μόδας. Αποσαφηνίζονται οι διαφορές μεταξύ του σκοπού, των αντικειμενικών στόχων, του πλάνου επιχειρηματικής δράσης και οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την ανάγκη δημιουργίας ενός προγραμματισμού πόρων.

Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η εμπλουτισμένη εισήγηση και, στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, προτείνεται να σχεδιάσουν μια ψηφιακή επιχείρηση προϊόντων μόδας και να την παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

#### 2.4.Δ.4 | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζεται η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization-SEO) που περιλαμβάνει την εγκατάσταση και λειτουργία των σχετικών καναλιών. Αναλύονται το τρίγωνο του SEO, η διεύρυνση στρατηγικής, το περιεχόμενο και τα τεχνικά στοιχεία του SEO, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοούν το SEO σε επίπεδο τεχνικών ζητημάτων, περιεχομένου καθώς και χρήσης συνδέσμων. Τα εκπαιδευόμενα στελέχη αντιλαμβάνονται τον σκοπό και τον χρόνο χρησιμοποίησης της πληρωμένης αναζήτησης, της διοργάνωσης, διαχείρισης και βελτιστοποίησης μιας καμπάνιας προϊόντων μόδας και αποκτούν μια εικόνα για τις τακτικές που θα διαφοροποιήσουν την επιχείρηση προϊόντων μόδας. Περαιτέρω, αναλύονται οι αρχές της διαφήμισης, προβολής και ο τρόπος με τον οποίο αυτές σχετίζονται με τον σχεδιασμό, τη στόχευση και τη διαχείριση μιας εκστρατείας προϊόντων μόδας. Αποσαφηνίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως έννοια, παρουσιάζεται η εξέλιξη και η τυπολογία τους και απαριθμούνται οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο πεδίο της παρουσίας τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αξία της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των επιπτώσεών της σε επίπεδο SEO.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, προτείνεται να αναζητήσουν πληροφορίες για τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Sina Weibo, LinkedIn, Snapchat) και να τα παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

#### 2.4.Δ.5 | ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες το μάρκετινγκ των email και της αποστολής μηνυμάτων. Απα-

ριθμούνται και παρουσιάζονται τα πέντε (5) “T” του email μάρκετινγκ: στόχευση (Tarketing), χρονικό πλαίσιο (Timing), πρότυπο (Template), έλεγχος (Testing) και ύφος (Tone), δηλαδή οι παράγοντες που συνεισφέρουν στην αποδοτικότητα του μάρκετινγκ των μηνυμάτων και που είναι απαραίτητοι για την επιτυχία του. Αναλύονται οι τρόποι χρήσης του email marketing από τις επιχειρήσεις προϊόντων μόδας με ιδιαίτερη αναφορά στην αποστολή μηνυμάτων μέσω εφαρμογών και SMS ενώ παρουσιάζεται και η αναγκαιότητα πραγματοποίησης μετρήσεων των καναλιών επικοινωνίας. Στη συνέχεια, προσδιορίζονται οι μεταβολές στον τρόπο εφαρμογής μιας αποτελεσματικής στρατηγικής προσέλκυσης πιθανών πελατών στα ψηφιακά κανάλια. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τους τρόπους διαμόρφωσης μιας στρατηγικής περιεχομένου και δημιουργίας περιεχομένου υψηλού επιπέδου δέσμευσης των πελατών, ενώ αντιλαμβάνονται τη σημασία μέτρησης της αξίας του περιεχομένου, τους αποτελεσματικούς τρόπους διανομής του και τη λειτουργία του στο πλαίσιο μιας επιχείρησης προϊόντων μόδας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια της προσωποποίησης, την καθορισμένη από τον χρήστη προσωποποίηση, τη συμπεριφορική και τη στρατηγική προσωποποίηση, τις διαθέσιμες επιλογές των διαφημιζομένων σε ψηφιακό επίπεδο και των τρόπων μεγιστοποίησης των οφελών που μπορούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκομίσουν για τις επιχειρήσεις τους.

Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η εμπλουτισμένη εισήγηση και, στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, να ασχολούνται με μελέτες περίπτωσης όπου σχολιάζουν και αναλύουν τις τακτικές προσωποποίησης που έχουν εφαρμοστεί από διάφορες επιχειρήσεις.

#### **2.4.Δ.6 | ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ**

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει την εμπειρία χρήστη (UX) και την εφαρμογή της στο πεδίο του ψηφιακού σχεδιασμού έτσι ώστε τα εκπαιδευόμενα Στελέχη Διαχείρισης και Προώθησης Προϊόντων Μόδας να κατανοήσουν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη για τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης προϊόντων μόδας, του ιστοτόπου και των ψηφιακών πλατφορμών. Αντιλαμβάνονται τη σημασία της πραγματοποίησης ερευνών ως στοιχείο του σχεδιασμού σε επίπεδο UX καθώς και τους τρόπους με τους οποίους η σχεδιαστική σκέψη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να μεγιστοποιήσει τον αντίκτυπο των πλατφορμών μιας επιχείρησης προϊόντων μόδας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι ψηφιακές μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διατήρηση πελατών/-ισσών μέσω του μάρκετινγκ οικοδόμησης αποδοτικών σχέσεων και στρατηγικών πίστης. Περιγράφονται το φαινόμενο του φωτοστέφανου, οι επαναλαμβανόμενες εκστρατείες, οι σταυροειδείς πωλήσεις και η αύξηση της αξίας πελάτη/-ισσας. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι αρχές και τα κανάλια των καλών πρακτικών της εξυπηρέτησης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των τρόπων μέτρησης της αποδοτικότητάς τους. Η γνώση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα εκπαιδευό-

μενα στελέχη προκειμένου να χρησιμοποιούν μόνο τα κανάλια που κρίνονται ως κατάλληλότερα για τους/τις πελάτες/-ιστές τους.

Ως εκπαιδευτική πρακτική στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η εμπλουτισμένη εισήγηση προκειμένου να παρουσιαστούν και να διευκρινιστούν όλες οι σημαντικές έννοιες. Κατά τη διάρκεια του εργαστηρίου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν με τη χρήση δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να δημιουργούν τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ και να αξιολογούν τα κανάλια εξυπηρέτησης πελατών επιχειρήσεων με προϊόντα μόδας.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

### Συμπληρωματικές

1. Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός Social Media Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ* (8η αγγλική έκδοση), (μτφρ. Γ. Στάμου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

## 2.4.Ε • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα, παρουσιάζεται η αναγκαιότητα κατάρτισης αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι της εταιρείας μόδας. Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της ενότητας, παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες της διοίκησης μάρκετινγκ, οι αρχές, οι μέθοδοι και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ. Αναλύεται ο αντίκτυπος των τεσσάρων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση) στην κερδοφορία της εταιρείας λόγω της στενής αλληλεξάρτησής τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας καθώς και στη διαδικασία καταγραφής των δυνατών και αδύναμων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών. Επιπλέον, αναφέρεται η έννοια της αγοράς, η τμηματοποίηση και η δυναμική της προκειμένου να αναδειχθεί η ανάγκη ανάπτυξης των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Στρατηγική μάρκετινγκ / Στρατηγική ανταγωνισμού / Αύξηση ανταγωνιστικότητας / Διαχείριση προϊόντικού χαρτοφυλακίου / Ανάλυση SWOT / Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος / Αξιολόγηση ευκαιριών και απειλών στην αγορά / Στρατηγική τιμολόγησης / Ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ / Διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM).

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|
| 1   | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ            |
| 2   | ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ                                |
| 3   | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                               |
| 4   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ                 |
| 5   | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ       |
| 6   | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM) ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ      |
| 7   | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΣΕ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ   |
| 8   | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩΝ |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.4.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ και στρατηγική μάρκετινγκ» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις βασικές αρχές και τα εργαλεία που συνθέτουν το μάρκετινγκ και τη στρατηγική μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την αναγκαιότητα της αποτελεσματικής διοίκησης του μάρκετινγκ για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, με έμφαση στη στρατηγική εφαρμογή των τεσσάρων βασικών στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση.

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική μάρκετινγκ συμβάλλει στην επίτευξη της διαφοροποίησης ενός προϊόντος μόδας και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τη γνώση της σύνδεσης της στρατηγικής με τους επιχειρηματικούς στόχους και την ανάγκη για προσαρμογή της στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς μόδας. Κατά τη διάρκεια αυτής της μαθησιακής διαδικασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν δεξιότητες στη διαμόρφωση στρατηγικών που στοχεύουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και στην ανάπτυξη διαφοροποιημένων προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Επιπλέον, αναλύεται ο ρόλος της στρατηγικής μάρκετινγκ στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες και την κατανόηση των τάσεων της αγοράς, ενώ οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους μέσω μελετών περίπτωσης και ομάδων εργασίας. Μέσω αυτής της διαδικασίας, ενισχύεται η ικανότητά τους να σχεδιάζουν και να εκτελούν στρατηγικές μάρκετινγκ που οδηγούν στην επιτυχία των προϊόντων μόδας.

#### 2.4.E.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Ανάλυση SWOT και ανάλυση περιβάλλοντος» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις βασικές μεθόδους ανάλυσης που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της θέσης μιας επιχείρησης στον τομέα της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να πραγματοποιούν ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), προκειμένου να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης και να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες και τις απειλές στην αγορά μόδας, που προκύπτουν από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της. Κατανοούν τη σημασία της ανάλυσης αυτής για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και τη διαμόρφωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν το εξωτερικό περιβάλλον χρησιμοποιώντας το μοντέλο PEST (Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες), το οποίο τους επιτρέπει να κατανοήσουν τις εξωτερικές επιρροές που επηρεάζουν τις στρατηγικές της επιχείρησης. Η πολιτική κατάσταση, η οικονομία, οι κοινωνικές τάσεις και οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι παράγοντες που διαμορφώνουν την αγορά μόδας και τις επιλογές που πρέπει να κάνουν οι εταιρείες μόδας για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Η μαθησιακή υποενότητα αναλύει, επίσης, την ανάγκη αξιολόγησης του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, που περιλαμβάνει τους πόρους, την οργανωτική κουλτούρα, τη δομή και τις διαδικασίες. Μέσα από αυτή την ανάλυση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν στρατηγικές για την αξιοποίηση των δυνατών σημείων και την αντιμετώπιση των αδυναμιών. Οι μελέτες περίπτωσης και οι ομαδικές εργασίες ενισχύουν την εφαρμογή αυτών των εννοιών στην πράξη και παρέχουν πρακτικές γνώσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα.

#### 2.4.E.3 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μαθησιακή υποενότητα «Ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ» επικεντρώνεται στην κατανόηση και εφαρμογή της διαδικασίας ανάπτυξης στρατηγικών σχεδίων που οδηγούν στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα βασικά βήματα της στρατηγικής σκέψης, περιλαμβάνοντας τη μελέτη της αγοράς, τον καθορισμό στρατηγικών στόχων, την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών για την επίτευξή τους, και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων.

Η διαδικασία ανάπτυξης ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης μόδας, με τη χρήση εργαλείων όπως τα μοντέλα SWOT και PEST, προκειμένου να αξιολογηθούν οι δυνατότητες και οι απειλές της αγοράς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που δημιουργούνται από τις εξωτερικές παραμέτρους και πώς να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους για να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επιπλέον, εμβαθύνουν στην ανάπτυξη στρατηγικών που συνδυάζουν την προώθηση προϊόντων, την τιμολόγηση και τη διανομή με τρόπους που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και τις εξελισσόμενες τάσεις της αγοράς μόδας. Η μαθησιακή υποεπάρκεια ενισχύει τις δεξιότητες των εκπαιδευόμενων στη σύνταξη στρατηγικών σχεδίων, χρησιμοποιώντας παραδείγματα και πρακτικά σενάρια που γεφυρώνουν τη θεωρία με την πράξη. Η επιτυχής εφαρμογή αυτών των στρατηγικών απαιτεί συνεχείς αναθεωρήσεις, προσαρμογές και παρακολούθηση των αποτελεσμάτων για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ.

Με τη βοήθεια της ανάλυσης περιπτώσεων και της συνεργασίας σε ομάδες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες στη διαχείριση και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, με στόχο τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων για τις επιχειρήσεις μόδας.

#### 2.4.E.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Στρατηγική ανταγωνισμού και αύξηση ανταγωνιστικότητας» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις μόδας για να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την έννοια της ανταγωνιστικότητας, αναλύοντας παράγοντες όπως είναι η διαφοροποίηση προϊόντων, η ποιότητα, η τιμολόγηση και η εξυπηρέτηση πελατών, οι οποίοι συντελούν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης.

Αναλύεται η διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικών ανταγωνισμού, οι οποίες περιλαμβάνουν τη χρήση διαφοροποίησης, στρατηγικών χαμηλού κόστους και εξειδίκευσης, καθώς και την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης μέσω εργαλείων ανάλυσης όπως το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τις στρατηγικές ευκαιρίες που προκύπτουν από τις αλλαγές της αγοράς μόδας και τις εξελίξεις στον τομέα των καταναλωτικών προτιμήσεων, και μαθαίνουν πώς να αναπτύξουν στρατηγικές που να επιτυγχάνουν βιώσιμη ανταγωνιστικότητα.

Η μαθησιακή υποεπάρκεια εστιάζεται, επίσης, στην ανάπτυξη στρατηγικών για την αφομοίωση της καινοτομίας και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να μελετήσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές που σχετίζονται με τη διατήρηση ή και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας σε δυναμικές αγορές, μέσω της καινοτομίας, της ενίσχυσης της εικόνας μάρκας και της αποδοτικής διαχείρισης πόρων.

Μέσω της ανάλυσης πραγματικών περιπτώσεων και πρακτικών εργασιών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για την εφαρμογή στρατηγικών ανταγωνισμού, ενισχύοντας την ικανότητά τους να επιτύχουν στην αγορά μόδας.

#### 2.4.E.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Διαχείριση προϊόντικού χαρτοφυλακίου και στρατηγική τιμολόγησης» στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις διαδικασίες και τις στρατηγικές που αφορούν την οργάνωση, αξιολόγηση και βελτιστοποίηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης μόδας, καθώς και την εφαρμογή στρατηγικών τιμολόγησης που μεγιστοποιούν την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναλύουν και να διαχειρίζονται το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της επιχείρησης, προσαρμόζοντας τις προσφορές ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών, τις τάσεις της αγοράς και τους στόχους της επιχείρησης.

Στην υποενότητα αυτή, αναλύεται το πώς οι εταιρείες μόδας χρησιμοποιούν το μοντέλο της διαχείρισης προϊόντων για να επενδύσουν σε νέα προϊόντα και να αποφασίσουν ποια προϊόντα πρέπει να ανανεωθούν, να αποσυρθούν ή να υποστηριχθούν περαιτέρω. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τη στρατηγική τιμολόγησης και τις διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί η τιμή ενός προϊόντος μόδας, όπως οι στρατηγικές “skimming” (εκμετάλλευση αρχικής υψηλής τιμής) και “penetration pricing” (στρατηγική διείσδυσης στην αγορά με χαμηλότερη τιμή).

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα δίνει έμφαση στην αξιολόγηση των προϊόντικών γραμμών και στην εφαρμογή της στρατηγικής τιμολόγησης ανάλογα με τη ζήτηση, την ανταγωνιστικότητα και τις οικονομικές συνθήκες, παρέχοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εργαλεία και τις τεχνικές για να δημιουργήσουν στρατηγικές που ενισχύουν τη θέση των προϊόντων μόδας στην αγορά. Μέσα από μελέτες περιπτώσεων και πρακτικές εφαρμογές, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες στη διαχείριση και βελτιστοποίηση του χαρτοφυλακίου προϊόντων και στην εφαρμογή στρατηγικών τιμολόγησης.

#### 2.4.E.6 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM) ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα «Διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) και ανάπτυξη πιστότητας πελατών» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και την ενίσχυση της πιστότητάς τους στην επιχείρηση μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναπτύσσουν και να εφαρμόζουν στρατηγικές CRM για να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης. Επιπλέον, εξετάζουν τη σημαντικότητα της προσωπικής επαφής και της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών στην προσέγγιση αυτής της στρατηγικής.

Στο πλαίσιο αυτής της ενότητας, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάλυση των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών, καθώς και στη χρήση τεχνολογικών εργαλείων και συστημάτων CRM για την καταγραφή, παρακολούθηση και ανάλυση της

συμπεριφοράς τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν δεξιότητες στη δημιουργία εξατομικευμένων προσφορών και επικοινωνίας για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών και την ανάπτυξη πιστότητας σε προϊόντα μόδας. Οι στρατηγικές CRM εξετάζονται σε συνδυασμό με την ανάλυση της πελατειακής συμπεριφοράς, των αναγκών της αγοράς και των τάσεων που προκύπτουν από τη διαρκώς μεταβαλλόμενη βιομηχανία μόδας.

Επιπλέον, η ενότητα αναλύει τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την ανταμοιβή των πιστών πελατών, όπως προγράμματα επιβράβευσης, εκπτωτικά κουπόνια και ειδικές προσφορές για πελάτες με υψηλή αξία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τις σύγχρονες πρακτικές CRM και πώς αυτές ενσωματώνονται στο επιχειρηματικό μοντέλο της μόδας για την αύξηση των πωλήσεων, τη βελτίωση της αφοσίωσης και τη δημιουργία σταθερών και αποδοτικών σχέσεων με τους πελάτες.

#### 2.4.E.7 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΣΕ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η μαθησιακή υποενότητα «Διαχείριση κινδύνων και στρατηγική αντίδρασης σε αλλαγές στην αγορά» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις στρατηγικές διαχείρισης κινδύνων και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις μόδας αντιδρούν στις συνεχείς και συχνές αλλαγές της αγοράς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη φύση των κινδύνων που μπορεί να προκύψουν, όπως οι οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές μεταβολές, και πώς αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την επιχείρηση και τη στρατηγική της. Εξετάζουν τις μεθόδους και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη και την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων, καθώς και την ανάπτυξη ευέλικτων στρατηγικών που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις μόδας να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες της αγοράς.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τη σημασία της ανάλυσης της δυναμικής του εξωτερικού περιβάλλοντος και πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτές τις αλλαγές. Στόχος είναι να αναπτύξουν δεξιότητες στον εντοπισμό πιθανών κινδύνων και στην ανάπτυξη στρατηγικών αντίδρασης για να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές συνέπειες και να μεγιστοποιηθούν οι ευκαιρίες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν να εφαρμόζουν τα εργαλεία διαχείρισης κινδύνων και να προσαρμόζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ για να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της επιχείρησης μόδας σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Μέσω της μελέτης πραγματικών περιπτώσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν την ευκαιρία να αναλύσουν επιτυχημένες στρατηγικές αντίδρασης σε αλλαγές και να προτείνουν δικές τους λύσεις, ενισχύοντας την πρακτική εφαρμογή των γνώσεών τους στον τομέα της μόδας.

#### 2.4.Ε.8 | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα «Εφαρμογή μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή και στρατηγική ανάπτυξης Μέσων» αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη σημασία των ψηφιακών μέσων και εργαλείων στη σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ, με έμφαση στον τομέα της μόδας. Η υποενότητα αναλύει τις κύριες ψηφιακές πλατφόρμες και εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην προώθηση προϊόντων μόδας, όπως τα κοινωνικά μέσα (social media), το email marketing, το περιεχόμενο (content marketing) και το SEO, καθώς και τις στρατηγικές που συνδέονται με αυτές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν την αναγκαιότητα για στοχευμένη και προσωποποιημένη επικοινωνία, προκειμένου να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες μέσω των ψηφιακών καναλιών.

Επίσης, εξετάζονται στρατηγικές για την ανάπτυξη και ενίσχυση της παρουσίας μιας επιχείρησης μόδας στον ψηφιακό κόσμο, με ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία ενός ισχυρού και συνεκτικού brand identity που θα ξεχωρίσει στην ανταγωνιστική αγορά. Σημαντική είναι η κατανόηση της σημασίας των δεδομένων και των αναλύσεων για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και την αξιολόγηση της απόδοσης των ψηφιακών στρατηγικών.

Η εκπαίδευση περιλαμβάνει την ανάπτυξη στρατηγικών περιεχομένου που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κοινού, ενισχύοντας τη σύνδεση με τους καταναλωτές και προάγοντας την αφοσίωσή τους σε βάθος χρόνου. Μέσω μελετών περίπτωσης και πρακτικών ασκήσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν πολύτιμες δεξιότητες για την εφαρμογή, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση στρατηγικών μάρκετινγκ στον ψηφιακό τομέα, εξασφαλίζοντας την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους και την άριστη σχέση με τους πελάτες.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2013). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Σιώμκος, Γ. Ι., Βασιλειάδης, Χ. Α., Γιοβάνης, Α. Ν., Καμενίδου, Ε. Χ., Καραγιάννη, Δ. Α., Μάμαλης, Σ. Α., Μπουτσούκη, Χ. Ν., Σαλαμούρα, Μ. Α. & Φωτιάδης, Θ. Α. (2024). *Μάρκετινγκ: Από τις βασικές αρχές στις σύγχρονες προκλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
3. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Marketing – Management* (15η αμερικανική έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

### Συμπληρωματικές

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Σιώμκος, Γ. Ι. & Czerpiel, J. A. (2007). *Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

## 2.4.ΣΤ • ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα, παρουσιάζεται ο κομβικός ρόλος της εταιρικής ταυτότητας για τη δημιουργία θετικής εικόνας και μεγιστοποίησης των επικοινωνιακών στρατηγικών του μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο της ενότητας, παρουσιάζεται η έννοια της εταιρικής φήμης (branding), οι βασικές αρχές ανάπτυξης και διαχείρισης της εταιρικής φήμης ενώ ταυτόχρονα αναλύεται ο σημαντικός της ρόλος για τις εταιρείες που διαχειρίζονται προϊόντα μόδας. Αναλύονται οι στρατηγικές, οι πολιτικές και οι διαδικασίες της εταιρικής επικοινωνίας. Παράλληλα, τονίζεται η αναγκαιότητα σχεδιασμού, εκπόνησης και υλοποίησης προγραμμάτων επικοινωνίας που προάγουν τη διαφοροποίηση και την αναγνωρισιμότητα για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον, αναλύονται τα πεδία εφαρμογής της εταιρικής ταυτότητας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, χορηγία, προωθητικές ενέργειες). Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην εταιρική φήμη, στην ηλεκτρονική εταιρική φήμη και στην αντιμετώπιση κρίσεων της εταιρικής εικόνας στο Διαδίκτυο.

## Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

## Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εταιρική φήμη / Εταιρική ταυτότητα / Branding / Εταιρική επικοινωνία / Δημόσιες σχέσεις / Διαφήμιση / Χορηγία / Διαχείριση κρίσεων / Ψηφιακή φήμη.

## Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

## Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|
| 1   | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ            |
| 2   | ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ                                                 |
| 3   | ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                   |
| 4   | ΧΡΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ                              |
| 5   | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΜΑΡΚΑΣ                                          |
| 6   | ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ                  |
| 7   | ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ    |
| 8   | ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΔΙΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ       |
| 9   | ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.4.ΣΤ.1 | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εικόνα μιας εταιρείας προϊόντων μόδας αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της επιτυχίας της και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποδοχή και τη φήμη της στην αγορά. Η εσωτερική εικόνα σχετίζεται με το πώς αντιλαμβάνονται την εταιρεία οι εργαζόμενοι/-ες και τα στελέχη της, ενώ η εξωτερική εικόνα αφορά την αντίληψη που έχει το κοινό, οι πελάτες και οι συνεργάτες για την εταιρεία και τα προϊόντα μόδας ή τις υπηρεσίες της.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν ότι η διαμόρφωση θετικής εσωτερικής εικόνας βασίζεται στην καλή επικοινωνία και συνεργασία ανάμεσα σε όλα τα επίπεδα προσωπικού, στην προώθηση κουλτούρας σεβασμού, ίσων ευκαιριών και αναγνώρισης, καθώς και στην ενίσχυση της αίσθησης ότι κάθε εργαζόμενος/-η αποτελεί σημαντικό μέρος της επιτυχίας της επιχείρησης. Παράλληλα, κατανοούν ότι για τη διαμόρφωση θετικής εξωτερικής εικόνας απαιτείται η δημιουργία και προβολή ενιαίων μηνυμάτων προς το κοινό, η υιοθέτηση πρακτικών υπευθυνότητας και διαφάνειας, καθώς και η χρήση εργαλείων όπως το branding μόδας, οι δημόσιες σχέσεις, οι στρατηγικές επικοινωνίας μόδας και η ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η συνέπεια ανάμεσα στην εσωτερική και την εξωτερική εικόνα ενισχύει την αξιοπιστία της εταιρείας και συμβάλλει στην οικοδόμηση σταθερών σχέσεων εμπιστοσύνης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η στρατηγική διαχείρισης της εικόνας απαιτεί συνεχή προσπάθεια, προσαρμοστικότητα στις τάσεις της αγοράς, ανανέωση, καθώς και σταθερή ευθυγράμμιση με τις αξίες, την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης.

#### 2.4.ΣΤ.2 | ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η προβολή μιας εταιρείας προϊόντων μόδας δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο σύνολο ενεργειών που στοχεύουν στη θετική διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας της. Η χρήση στρατηγικών επικοινωνίας, η ενεργή συμμετοχή σε εκδηλώσεις μόδας, η ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες εταιρείες του κλάδου, η διοργάνωση επιδείξεων μόδας, η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, η χορηγία δράσεων πολιτιστικού ή καλλιτεχνικού χαρακτήρα και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν καθοριστικά στην προβολή της εταιρείας και στην ενίσχυση της παρουσίας της στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό χώρο της μόδας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι κάθε ενέργεια προβολής πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένη με το προφίλ, τις αξίες, το στίλ και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία. Η επιλογή των κατάλληλων ενεργειών απαιτεί προσεκτική ανάλυση του κοινού-στόχου, του μηνύματος που επιθυμεί να μεταδώσει η εταιρεία και του μέσου επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθεί, λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις της βιομηχανίας μόδας και των μέσων προώθησης.

Η προβολή με κατάλληλες ενέργειες βοηθά στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, στη διαμόρφωση θετικής φήμης και στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με πελάτες, συνεργάτες και το ευρύτερο κοινό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι η αποτελεσματική προβολή αποτελεί διαρκή διαδικασία, η οποία χρειάζεται στρατηγικό σχεδιασμό, δημιουργικότητα, καινοτομία, παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και συνέπεια στην υλοποίηση, ώστε να επιτυγχάνονται μακροπρόθεσμα οφέλη για την επιχείρηση.

#### 2.4.ΣΤ.3 | ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν ότι ο αποτελεσματικός συντονισμός δραστηριοτήτων και καμπανιών μάρκετινγκ μόδας είναι θεμελιώδης για την επιτυχία της προβολής και της διατήρησης της θετικής εικόνας της εταιρείας. Η επιτυχία κάθε καμπάνιας εξαρτάται από τη σωστή οργάνωση, τον καθορισμό σαφών στόχων, την κατανόηση του κοινού-στόχου και την επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα fashion shows, οι συνεργασίες με influencers μόδας ή τα ειδικά περιοδικά του κλάδου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι για τον συντονισμό απαιτείται λεπτομερής σχεδιασμός, σαφής κατανομή ρόλων και αρμοδιοτήτων, προγραμματισμός ενεργειών και συνεχής παρακολούθηση της υλοποίησης. Η συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα μάρκετινγκ, δημιουργικού, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών, η ροή πληροφορησης και η διαρκής αξιολόγηση των αποτελεσμάτων συνιστούν βασικά στοιχεία της διαδικασίας, όπως και η δυνατότητα άμεσης προσαρμογής όταν αλλάζουν οι τάσεις ή οι ανάγκες της αγοράς μόδας.

Η χρήση εργαλείων διαχείρισης έργων, η τήρηση χρονοδιαγραμμάτων και η ευελιξία στην αναπροσαρμογή ενεργειών, ανάλογα με την ανταπόκριση του κοινού, αποτελούν απαραίτητες δεξιότητες που καλούνται να αναπτύξουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες. Μέσα από τον σωστό συντονισμό, διασφαλίζεται ότι το μήνυμα της καμπάνιας μόδας φτάνει στο κοινό με συνέπεια, σαφήνεια και τη μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα, ενισχύοντας την εταιρική εικόνα, τη φήμη και τη συνολική ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στον κλάδο της μόδας.

#### 2.4.ΣΤ.4 | ΧΡΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι η χρήση στρατηγικών προώθησης της εταιρείας προϊόντων μόδας συμβάλλει ουσιαστικά στην εδραίωση της εικόνας και της φήμης της στην αγορά, αλλά και στη διαρκή ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν ενέργειες όπως είναι η δημιουργία και διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών, η ενίσχυση της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ανάπτυξη δημιουργικού περιεχομένου για το κοινό, οι δημόσιες σχέσεις, η διοργάνωση εκδηλώσεων, καθώς και η χρήση σύγχρονων εργαλείων όπως το influencer marketing και η παραγωγή διαδραστικού περιεχομένου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι κάθε στρατηγική προώθησης πρέπει να βασίζεται σε εις βάθος ανάλυση των χαρακτηριστικών της αγοράς, του ανταγωνισμού, των δημογραφικών στοιχείων του κοινού-στόχου και των τάσεων που διαμορφώνονται διεθνώς. Η σωστή επιλογή και εφαρμογή στρατηγικής ενισχύει τη θέση της εταιρείας μόδας, ενδυναμώνει τη σχέση με το καταναλωτικό κοινό, δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αυξάνει την αναγνωρισιμότητά της σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης απαιτεί συνεχή δημιουργικότητα, στρατηγική σκέψη, καλή γνώση των τάσεων της μόδας, καθώς και ευελιξία στην αναθεώρηση και αναπροσαρμογή των ενεργειών ανάλογα με τις ανατροφοδοτήσεις του κοινού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι μέσα από τη σωστή στρατηγική προώθησης διασφαλίζεται η μακροχρόνια ανάπτυξη της εταιρείας και η διατήρηση της θετικής εταιρικής φήμης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

#### 2.4.ΣΤ.5 | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι η ταυτότητα της μάρκας μόδας είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών που κάνουν μία εταιρεία μοναδική και αναγνωρίσιμη στον κλάδο. Η διαμόρφωση ταυτότητας μάρκας περιλαμβάνει τη δημιουργία του ονόματος, του λογοτύπου, των χρωμάτων, του ύφους επικοινωνίας και των βασικών μηνυμάτων που θέλει να μεταδώσει η εταιρεία στο κοινό της, καθώς και τη δημιουργία ενός ισχυρού συναισθηματικού δεσμού με τους/τις πελάτες/-ισσες μέσα από συνεχή και αυθεντική επικοινωνία, εμπειρίες και ενέργειες που ενισχύουν την ταύτιση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι η επιτυχής διαμόρφωση ταυτότητας μάρκας στηρίζεται στη βαθιά κατανόηση του κοινού-στόχου στον χώρο της μόδας, των αναγκών, των προσδοκιών και των τάσεων που το επηρεάζουν. Παράλληλα, στηρίζεται στη σαφή αποτύπωση των αξιών, της αποστολής και του οράματος της εταιρείας. Η συνοχή ανάμεσα στα διαφορετικά στοιχεία της ταυτότητας ενισχύει τη μνήμη του/της καταναλωτή/-τριας, αυξάνει την αφοσίωση και δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα, κάνοντάς τη να αντέχει στον χρόνο.

Η ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό, δημιουργικότητα και συνέπεια σε κάθε επικοινωνιακή ενέργεια, από τις επιδείξεις μόδας μέχρι την παρουσία στα social media. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι μία σταθερή και συνεπής ταυτότητα δημιουργεί εμπιστοσύνη, αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και διαφοροποιεί την εταιρεία από τον ανταγωνισμό, προσφέροντας σημαντικό πλεονέκτημα στην αγορά μόδας.

#### 2.4.ΣΤ.6 | ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι η εταιρική φήμη και η ταυτότητα συνδέονται στενά και αποτελούν βασικούς παράγοντες επιτυχίας για κάθε επιχείρηση προϊόντων μόδας. Η φήμη αντικατοπτρίζει τη συνολική εκτίμηση που έχει το κοινό για την εταιρεία, βασισμένη σε εμπειρίες, επικοινωνίες και τη συνεπή εικόνα που προβάλλεται. Αντίστοιχα, η ταυτότητα είναι το εσωτερικό σύστημα αξιών και χαρακτηριστικών που η εταιρεία επιλέγει να αναδείξει και να επικοινωνήσει προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι η θετική εταιρική φήμη ενισχύει την εμπιστοσύνη, προσελκύει πελάτες, συνεργάτες και ταλέντα, αυξάνει την αντιληπτή αξία των προϊόντων μόδας και προσφέρει ανθεκτικότητα σε περιόδους κρίσης. Η φήμη επηρεάζει άμεσα την επιτυχία νέων συλλογών, τη διαφοροποίηση και την ανταγωνιστικότητα σε μια δυναμική και ταχέως εξελισσόμενη αγορά μόδας.

Η ταυτότητα, από την άλλη, καθορίζει το «ποιοι είμαστε» και το «πώς θέλουμε να μας βλέπουν» στον χώρο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν ότι η συνεπής εφαρμογή της εταιρικής ταυτότητας σε όλες τις επικοινωνιακές δραστηριότητες, από την παρουσίαση των συλλογών έως την εταιρική επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι κρίσιμη για την ενίσχυση της φήμης.

Μέσα από συντονισμένες δράσεις branding, στρατηγικό σχεδιασμό και προσαρμογή στις νέες τάσεις, οι εταιρείες μόδας μπορούν να χτίσουν ισχυρούς δεσμούς με το κοινό τους και να διατηρήσουν μια θετική, διαχρονική και αυθεντική εικόνα στην παγκόσμια αγορά.

#### 2.4.ΣΤ.7 | ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι, για να χτιστεί και να διατηρηθεί μια ισχυρή εταιρική φήμη και ταυτότητα στον χώρο της μόδας, απαιτείται η συστηματική εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών. Αυτές περιλαμβάνουν τη συνεπή επικοινωνία των αξιών της εταιρείας μόδας μέσα από όλες τις δραστηριότητές της, τη διαρκή επένδυση στην ποιότητα προϊόντων, την παροχή θετικής εμπειρίας στους/στις πελάτες/-ισσες και τη διαφανή και υπεύθυνη συμπεριφορά σε κάθε τομέα δραστηριότητας, ενισχύοντας την εικόνα της εταιρείας με συνέπεια και καινοτομία.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων στη διαμόρφωση της εταιρικής κουλτούρας αποτελεί σημαντικό παράγοντα ενίσχυσης της φήμης. Η ενεργή ακρόαση των αναγκών του κοινού, η γρήγορη και αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων, η υιοθέτηση πρακτικών βιωσιμότητας στην παραγωγή των προϊόντων και η ειλικρινής παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την εμπιστοσύνη προς την εταιρεία.

Η διαρκής ενίσχυση της διαφάνειας, της ακεραιότητας και της υπευθυνότητας σε κάθε δημόσια και εταιρική επικοινωνία συμβάλλει ουσιαστικά στη σταθεροποίηση της θετικής φήμης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι η χρήση εργαλείων παρακολούθησης της φήμης, όπως των δεικτών ικανοποίησης πελατών και αναγνωρισιμότητας, καθώς και η προσαρμογή της στρατηγικής επικοινωνίας, αποτελούν κρίσιμα στοιχεία.

Η οικοδόμηση της εταιρικής φήμης και ταυτότητας στον κλάδο της μόδας απαιτεί χρόνο, αφοσίωση, αυθεντικότητα και συνεχή ευελιξία ώστε να ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες προσδοκίες των πελατών/-ισσών και της αγοράς.

#### 2.4.ΣΤ.8 | ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΔΙΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι η εταιρική φήμη και η ταυτότητα εκδηλώνονται και εφαρμόζονται σε πολλαπλά πεδία της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον χώρο της μόδας. Οι βασικοί τομείς εφαρμογής περιλαμβάνουν την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, τη διαχείριση σχέσεων με εργαζόμενους/-ες, τις σχέσεις με συνεργάτες και προμηθευτές, καθώς και την ευρύτερη κοινωνική και περιβαλλοντική δράση της εταιρείας.

Στον τομέα της επικοινωνίας με το κοινό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι είναι κρίσιμη η συνεπής προβολή των αξιών και της προσωπικότητας της εταιρείας μέσω της διαφήμισης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των fashion shows και των συνεργασιών με πρόσωπα επιρροής στον κλάδο της μόδας. Η αυθεντική διαμόρφωση θετικού προφίλ ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και την αφοσίωση.

Στις εσωτερικές σχέσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η δημιουργία εταιρικής κουλτούρας σεβασμού, εμπιστοσύνης και αναγνώρισης συμβάλλει στη θετική

εικόνα της εταιρείας. Η ανάπτυξη των δεξιοτήτων των εργαζομένων και η ανοιχτή επικοινωνία ενισχύουν τη δέσμευση και την ικανοποίησή τους.

Παράλληλα, οι υπεύθυνες σχέσεις με προμηθευτές και συνεργάτες ενισχύουν τη συνολική φήμη της εταιρείας μόδας, δημιουργώντας ένα δίκτυο αξιοπιστίας. Η ενεργή συμμετοχή σε δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και βιωσιμότητας ενδυναμώνει την εικόνα μιας εταιρείας που στηρίζει θετικές κοινωνικές αλλαγές και προάγει υπεύθυνες πρακτικές στον κλάδο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η ολιστική εφαρμογή της εταιρικής ταυτότητας και φήμης σε όλα τα επίπεδα δραστηριότητας είναι καθοριστική για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στην αγορά.

## 2.4.ΣΤ.9 | ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

### ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί ουσιαστικό εργαλείο για τη διαμόρφωση θετικής εικόνας και την ενίσχυση της φήμης μιας εταιρείας προϊόντων μόδας. Μέσα από δράσεις που προωθούν την κοινωνική συνεισφορά, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη, η εταιρεία χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό και ενισχύει τη θέση της στην αγορά.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι η εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ δεν περιορίζεται σε φιланθρωπικές ενέργειες, αλλά αποτελεί οργανικό μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής στον χώρο της μόδας. Πρωτοβουλίες όπως η χρήση οικολογικών υλικών, η υποστήριξη δίκαιου εμπορίου, ο σεβασμός στα εργασιακά δικαιώματα, η ενσωμάτωση πρακτικών ένταξης και διαφορετικότητας και η υπεύθυνη διαχείριση παραγωγής ενδυναμώνουν την ταυτότητα της εταιρείας ως υπεύθυνου και καινοτόμου οργανισμού.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι όταν οι δράσεις ΕΚΕ κοινοποιούνται σωστά και με αυθεντικότητα, ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, διαφοροποιούν την ταυτότητά της από τον ανταγωνισμό και δημιουργούν ισχυρό αίσθημα υπερηφάνειας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κοινό.

Η ενσωμάτωση της κοινωνικής ευθύνης στη συνολική στρατηγική μιας εταιρείας μόδας δείχνει τη δέσμευσή της σε αξίες που υπερβαίνουν το άμεσο επιχειρηματικό όφελος και συμβάλλει στη δημιουργία μιας θετικής, ανθεκτικής και διαχρονικής εταιρικής εικόνας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η ΕΚΕ αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την ενδυνάμωση της φήμης στον παγκόσμιο χώρο της μόδας.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις. Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

### Συμπληρωματικές

1. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

## 2.4.Z • ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τον σημαντικό ρόλο της θεωρίας και της πρακτικής του μάρκετινγκ στο πεδίο του εμπορίου. Παρουσιάζεται ο ιδιαίτερος ρόλος και η δομή του εμπορίου ενώ αναλύεται η μεγάλη σημασία και οι λειτουργίες του εμπορίου στην οικονομία για πελάτες /-ισσες και προμηθευτές. Στο πλαίσιο της ενότητας, αναλύονται στοιχεία του χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Ειδικότερα, παρουσιάζονται βασικές έννοιες, η ιστορική διαδρομή, οι ιδιαιτερότητες και τα βασικά χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου και του λιανεμπορίου. Παρουσιάζονται οι τύποι των επιχειρήσεων χονδρικής και λιανικής πώλησης, ο ανταγωνισμός, τα δίκτυα διανομής και η έρευνα αγοράς. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι διαδικασίες επιλογής και προμήθειας εμπορευμάτων, η τιμολόγηση εμπορευμάτων και οι πολιτικές τιμών, η επιλογή του τόπου εγκατάστασης, η σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος και της εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών. Ιδιαίτερα έμφαση δίνεται στο λιανικό εμπόριο χωρίς κατάστημα (τηλεφωνικές πωλήσεις, Διαδίκτυο κ.λπ.).

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εξηγούν τον ρόλο και τη σημασία του εμπορίου και της εμπορικής εταιρείας,
- Αναγνωρίζουν τα κύρια θέματα που απασχολούν τη διοίκηση των εμπορικών εταιρειών,
- Αποδέχονται τη συμβολή του λιανεμπορίου στην ευημερία της χώρας,

- Συζητούν τις διάφορες τάσεις στο λιανεμπόριο,
- Παρουσιάζουν τους παράγοντες που επιδρούν στην ατμόσφαιρα και τη διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων,
- Παρουσιάζουν την πολιτική τιμών στην εταιρεία λιανικού εμπορίου,
- Διαμορφώνουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και την ατμόσφαιρα της εταιρείας λιανικού εμπορίου,
- Διατυπώνουν τον ρόλο και τα χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου,
- Διακρίνουν τις λειτουργίες που προσφέρουν οι χονδρέμποροι,
- Εκτιμούν τη φύση και την ανάπτυξη του χονδρεμπορίου,
- Σχεδιάζουν το οργανόγραμμα μιας εταιρείας χονδρικού εμπορίου,
- Εφαρμόζουν τη νομοθεσία που ισχύει για την εταιρεία χονδρικού εμπορίου.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Λιανικό εμπόριο / Χονδρικό εμπόριο / Αλυσίδα διάθεσης / Στρατηγικές μάρκετινγκ / Σημείο πώλησης / Προώθηση προϊόντων / Εμπειρία πελάτη/-ισσας / Διαμόρφωση καταστήματος / Στόχευση αγοράς.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| Α/Α | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ               |
|-----|---------------------------------------------|
| 1   | ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ      |
| 2   | ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ     |
| 3   | Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ                |
| 4   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ  |
| 5   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ |
| 6   | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ |
| 7   | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ |
| 8   | Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ  |
| 9   | ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ     |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.4.Z.1 | ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το λιανικό εμπόριο προϊόντων μόδας αφορά την πώληση ενδυμάτων, υποδημάτων, αξεσουάρ και άλλων ειδών μόδας απευθείας στον τελικό καταναλωτή ή στην τελική καταναλώτρια για προσωπική χρήση και όχι για επαναπώληση. Οι λιανέμποροι μό-

δας λειτουργούν ως κρίκος ανάμεσα στους παραγωγούς ή στους χονδρέμπορους και στους/στις καταναλωτές/-τριες, διαδραματίζοντας κεντρικό ρόλο στη διάθεση προϊόντων και στη διαμόρφωση της αγοραστικής εμπειρίας.

Στο πλαίσιο του λιανικού εμπορίου μόδας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να επιλέγει και να προμηθεύεται τις κατάλληλες συλλογές, να τις παρουσιάζει με τρόπο ελκυστικό, να τις προωθεί με αποτελεσματικότητα και να προσφέρει ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών/-ισών. Παράλληλα, η σωστή διαχείριση αποθεμάτων και η προσαρμογή των τιμών στις συνθήκες της αγοράς ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Το λιανικό εμπόριο προϊόντων μόδας εξελίσσεται μέσα από διάφορες μορφές, όπως τα φυσικά καταστήματα ρούχων, τα εξειδικευμένα boutiques, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας (fashion e-shops) και τα προσωρινά καταστήματα τύπου pop-up store. Σε κάθε περίπτωση, στόχος είναι η κάλυψη των αναγκών των πελατών/-ισών και η δημιουργία μίας θετικής, ολοκληρωμένης αγοραστικής εμπειρίας που ενισχύει την ικανοποίηση και την πιστότητα.

Η κατανόηση της έννοιας και του ρόλου του λιανικού εμπορίου στον κλάδο της μόδας δίνει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τη δυνατότητα να διαχειρίζονται αποτελεσματικά ένα σημείο πώλησης, να σχεδιάζουν στρατηγικές μάρκετινγκ κατάλληλες για προϊόντα μόδας και να συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

#### 2.4.Z.2 | ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το χονδρικό εμπόριο προϊόντων μόδας αφορά την πώληση ενδυμάτων, υποδημάτων, αξεσουάρ και συναφών ειδών σε επιχειρήσεις λιανικής ή άλλους επαγγελματίες, όχι στον τελικό καταναλωτή ή την τελική καταναλώτρια. Οι χονδρέμποροι μόδας αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων απευθείας από παραγωγούς ή σχεδιαστές και τα μεταπωλούν σε μικρότερες ποσότητες σε λιανέμπορους, boutiques ή καταστήματα. Ο ρόλος του χονδρικού εμπορίου είναι καθοριστικός για την αποτελεσματική κυκλοφορία των προϊόντων στην αγορά, γεφυρώνοντας το κενό ανάμεσα στην παραγωγή και στη λιανική πώληση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι το χονδρικό εμπόριο προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στους σχεδιαστές και παραγωγούς όσο και στους λιανέμπορους. Για τους παραγωγούς, εξασφαλίζει την άμεση διάθεση μεγάλων ποσοτήτων, μειώνοντας τα κόστη αποθήκευσης και διανομής. Για τους λιανέμπορους, παρέχει πρόσβαση σε ποικιλία συλλογών σε ανταγωνιστικές τιμές και σε συνθήκες που διευκολύνουν τη λειτουργία τους.

Η δραστηριότητα του χονδρικού εμπορίου περιλαμβάνει όχι μόνο την πώληση προϊόντων αλλά και υπηρεσίες όπως αποθήκευση, μεταφορά, χρηματοδότηση και υποστήριξη λιανικών επιχειρήσεων μέσω συμβουλευτικών υπηρεσιών. Η ανάπτυξη ισχυρών συνεργασιών μεταξύ χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων αποτελεί βασικό στοιχείο για τη σταθερότητα και την ανάπτυξη της αγοράς.

Η γνώση της λειτουργίας του χονδρικού εμπορίου επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοούν καλύτερα την αλυσίδα εφοδιασμού, να οργανώνουν αποτελεσματικά τη διανομή συλλογών και να επιλέγουν στρατηγικούς συνεργάτες για την υποστήριξη της εμπορικής δραστηριότητας. Παράλληλα, είναι σημαντικό να κατανοούν τη βασική οργανωτική δομή μιας εταιρείας χονδρικού εμπορίου. Ένα τυπικό οργανόγραμμα περιλαμβάνει τμήματα πωλήσεων, αγορών, αποθήκης, λογιστηρίου και υποστήριξης πελατών/-ισών, με σαφείς αρμοδιότητες και συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα για τη βέλτιστη λειτουργία της επιχείρησης.

#### 2.4.Z.3 | Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η αλυσίδα διάθεσης προϊόντων μόδας περιγράφει το σύνολο των σταδίων και των ενδιάμεσων κρίκων που απαιτούνται για να φτάσει ένα ρούχο, ένα αξεσουάρ ή ένα υπόδημα από τον/την παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή την τελική καταναλωτρια. Κάθε κρίκος της αλυσίδας προσθέτει αξία στο προϊόν μέσω δραστηριοτήτων όπως είναι η μεταφορά, η αποθήκευση, η προώθηση και η πώληση, ειδικά σε έναν τόσο δυναμικό κλάδο όπως η μόδα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι σε μια αλυσίδα διάθεσης προϊόντων μόδας συμμετέχουν συνήθως σχεδιαστές, παραγωγοί, χονδρέμποροι, λιανέμποροι και εταιρείες διανομής. Η σωστή επιλογή και συνεργασία με τους κατάλληλους φορείς εξασφαλίζει την έγκαιρη διάθεση νέων συλλογών, τη διατήρηση της ποιότητας και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών/-ισών σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η αποτελεσματική αλυσίδα διάθεσης προϊόντων μόδας στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές: τη μείωση του χρόνου μεταφοράς, τη διατήρηση της ποιότητας και της φρεσκιάδας των συλλογών και τη βελτιστοποίηση του κόστους. Κάθε επιχειρηματική απόφαση που αφορά την αλυσίδα διάθεσης επηρεάζει άμεσα την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης μόδας, την εικόνα της στο κοινό και τη συνολική εμπειρία των πελατών/-ισών.

Η κατανόηση της λειτουργίας της αλυσίδας διάθεσης στον κλάδο της μόδας δίνει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τη δυνατότητα να οργανώνουν καλύτερα τις διαδικασίες αγορών, να βελτιώνουν τη διαχείριση αποθεμάτων, να επιλέγουν στρατηγικούς συνεργάτες και να συμβάλουν στην ανάπτυξη αποδοτικών στρατηγικών μάρκετινγκ και πωλήσεων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της διεθνούς και εγχώριας αγοράς μόδας.

#### 2.4.Z.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο λιανικό εμπόριο προϊόντων μόδας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ αποσκοπούν στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών/-ισών, στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και στην αύξηση των πωλήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η αποτελεσματική εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ ξεκινά από την εις βάθος κατα-

νόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των τάσεων του κοινού-στόχου στον χώρο της μόδας.

Βασικό στοιχείο στο λιανικό μάρκετινγκ μόδας αποτελεί η δημιουργία μιας ξεχωριστής και ελκυστικής αγοραστικής εμπειρίας. Η σωστή διαρρύθμιση του χώρου, η προσεγμένη παρουσίαση των συλλογών, η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η άρτια εξυπηρέτηση επηρεάζουν άμεσα την απόφαση αγοράς. Παράλληλα, η ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών, όπως εκπτώσεις εποχικών συλλογών, δώρα με αγορές, προγράμματα επιβράβευσης και συμμετοχή σε τοπικά events μόδας, ενισχύει τη σύνδεση των πελατών/-ισσών με το κατάστημα.

Η στρατηγική τιμολόγησης είναι επίσης κρίσιμη, καθώς η τιμή ενός προϊόντος μόδας πρέπει να αντανακλά την αντιληπτή αξία, να είναι ανταγωνιστική και να στηρίζει τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης. Η επικοινωνία, τόσο μέσω του φυσικού καταστήματος όσο και μέσω ψηφιακών καναλιών (π.χ. social media), συμβάλλει στη δημιουργία μιας συνεπούς και ελκυστικής ταυτότητας μάρκας.

Η κατανόηση και η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στο λιανικό εμπόριο μόδας επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να σχεδιάζουν ενέργειες που αυξάνουν την προσέλευση, να ενισχύουν την εμπειρία των πελατών/-ισσών και να συμβάλουν ενεργά στην εμπορική επιτυχία και την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στην αγορά.

#### 2.4.Z.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο χονδρικό εμπόριο προϊόντων μόδας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ εστιάζονται στην ανάπτυξη και διατήρηση σταθερών, μακροχρόνιων συνεργασιών με επιχειρηματικούς πελάτες, όπως καταστήματα ένδυσης, υποδημάτων και αξεσουάρ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν ότι στο περιβάλλον του χονδρικού εμπορίου μόδας, οι αποφάσεις αγοράς βασίζονται περισσότερο στη λογική αξιολόγηση παραμέτρων όπως είναι η ποιότητα των συλλογών, η συνέπεια στις παραδόσεις, η τιμή και η δυνατότητα γρήγορης ανανέωσης προϊόντων.

Η επιτυχία στο χονδρικό μάρκετινγκ προϊόντων μόδας προϋποθέτει την κατανόηση των αναγκών των πελατών/-ισσών, τη διαρκή προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας και επικαιροποιημένων τάσεων, καθώς και την αξιοπιστία στους χρόνους παράδοσης. Η διαμόρφωση ευέλικτων εμπορικών όρων, όπως εκπτώσεις όγκου, εποχιακές προσφορές και υποστήριξη μέσω καταλόγων ή δειγμάτων, συμβάλλει στην ενίσχυση της συνεργασίας και της εμπιστοσύνης.

Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις μόδας, η παρουσία σε showrooms και η προσωπική επαφή με συνεργάτες/-ιδες αποτελούν βασικά εργαλεία προώθησης στο χονδρικό εμπόριο προϊόντων μόδας. Παράλληλα, η χρήση ψηφιακών μέσων, όπως επαγγελματικών πλατφορμών b2b, διευκολύνει την επέκταση της πελατειακής βάσης και την επικοινωνία νέων συλλογών.

Η εφαρμογή στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ στο χονδρικό εμπόριο μό-

δας προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τη δυνατότητα να συμβάλουν στην ανάπτυξη ισχυρών εμπορικών σχέσεων, να ενισχύσουν τη φήμη της επιχείρησης και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά της. Παράλληλα, η τήρηση της νομοθεσίας που διέπει τις εμπορικές συναλλαγές, τις συμβάσεις και τη διαχείριση προϊόντων είναι απαραίτητη για τη νόμιμη και αξιόπιστη λειτουργία της εταιρείας μόδας.

#### 2.4.Z.6 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η οργάνωση και η διαμόρφωση του σημείου πώλησης προϊόντων μόδας παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών/-ισών και στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης αγοραστικής εμπειρίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι το κατάστημα μόδας, είτε φυσικό είτε ηλεκτρονικό, δεν είναι απλώς ένας χώρος διάθεσης ρούχων και αξεσουάρ, αλλά ένα περιβάλλον που επηρεάζει τη διάθεση, την αντίληψη και τελικά την απόφαση αγοράς του/της πελάτη/-ισσας.

Η σωστή οργάνωση του χώρου βασίζεται στη λειτουργικότητα, στη σωστή ροή της κίνησης μέσα στο κατάστημα, στην εύκολη πρόσβαση στις συλλογές και στην ενίσχυση της προβολής συγκεκριμένων προϊόντων. Η διάταξη των εμπορευμάτων, ο φωτισμός, τα χρώματα, η μουσική και τα διακοσμητικά στοιχεία συνθέτουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος μόδας και συμβάλλουν στη δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας.

Η διαμόρφωση του σημείου πώλησης πρέπει να υποστηρίζει τη στρατηγική του καταστήματος. Η ανάδειξη νέων συλλογών, οι θεματικές ζώνες (π.χ. βραδινά ρούχα, αξεσουάρ) και η ευκολία εύρεσης των προϊόντων ενισχύουν την εμπειρία του/της πελάτη/-ισσας και ενθαρρύνουν την παραμονή και την αγορά. Παράλληλα, η προβολή της ταυτότητας της μάρκας μέσα από το design και τη συνολική αισθητική δημιουργεί ισχυρότερη σύνδεση με το κοινό.

Η σωστή οργάνωση και διαμόρφωση του σημείου πώλησης δεν περιορίζεται στο φυσικό περιβάλλον. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μόδας, η εύκολη πλοήγηση, η κατηγοριοποίηση προϊόντων, οι ποιοτικές φωτογραφίες και η αισθητική του site επηρεάζουν εξίσου την εμπειρία αγοράς.

Η γνώση των βασικών αρχών οργάνωσης και διαμόρφωσης του σημείου πώλησης προϊόντων μόδας προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εργαλεία για να δημιουργούν χώρους που προσελκύουν πελάτες/-ισσες, ενισχύουν τις πωλήσεις και συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχείρησης μόδας.

#### 2.4.Z.7 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Οι τεχνικές προώθησης προϊόντων μόδας σε καταστήματα έχουν ως στόχο να ενισχύσουν την προβολή των συλλογών, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να δημιουργήσουν μια θετική εμπειρία αγορών για τον/την πελάτη/-ισσα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η σωστά σχεδιασμένη προώθηση στο φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά και να ενισχύσει τόσο τις αυθόρμητες όσο και τις προγραμματισμένες αγορές.

Μία από τις βασικές τεχνικές είναι η τοποθέτηση ειδών μόδας σε στρατηγικά σημεία του καταστήματος, όπως στις εισόδους, στα κεντρικά περάσματα ή κοντά στα ταμεία, όπου η ορατότητα είναι υψηλή. Η δημιουργία θεματικών παρουσιάσεων ή ζωνών με ολοκληρωμένα outfits (ρούχα, αξεσουάρ, υποδήματα) προσελκύει την προσοχή και ενισχύει την πώληση συνδυαστικών προϊόντων.

Η χρήση ειδικών προσφορών, εκπτώσεων εποχικών συλλογών ή δώρων με αγορές αποτελεί επίσης ισχυρό εργαλείο προώθησης. Οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να σηματοδοτούνται με σαφήνεια μέσω βιτρινών, επιγραφών ή ειδικών stands μόδας, ώστε να κεντρίζουν το ενδιαφέρον και να διευκολύνουν την απόφαση αγοράς.

Εξίσου σημαντική είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων μόδας μέσα στο κατάστημα, όπως λανσαρίσματα νέων συλλογών, styling sessions ή θεματικές βραδιές, που προσφέρουν βιωματική εμπειρία στους/στις πελάτες/-ισσες και ενισχύουν τη σύνδεσή τους με τη μάρκα.

Η εφαρμογή αποτελεσματικών τεχνικών προώθησης προϊόντων μόδας δίνει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τη δυνατότητα να στηρίζουν τη δυναμική του σημείου πώλησης, να αυξάνουν την εμπορευσιμότητα των συλλογών και να συμβάλουν ενεργά στην ανάπτυξη και επιτυχία της επιχείρησης μόδας.

#### 2.4.2.8 | Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ

Η εμπειρία των πελατών/-ισσών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας για κάθε επιχείρηση λιανικού εμπορίου προϊόντων μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η εμπειρία δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά ενός ενδύματος ή αξεσουάρ, αλλά περιλαμβάνει κάθε αλληλεπίδραση με την επιχείρηση, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση.

Η πρώτη εντύπωση παίζει καθοριστικό ρόλο. Η ευγένεια και το στίλ του προσωπικού, η καθαριότητα και η οργάνωση του καταστήματος, η παρουσίαση των συλλογών και η αίσθηση ότι οι ανάγκες και το προσωπικό στίλ του/της πελάτη/-ισσας γίνονται κατανοητά και σεβαστά, συνθέτουν μια θετική εμπειρία. Αντίθετα, μια αρνητική εμπειρία μπορεί να αποτρέψει την επιστροφή, ακόμα κι αν τα προϊόντα καλύπτουν αντικειμενικά τις ανάγκες του/της.

Η εμπειρία αγορών ενισχύεται μέσω προσωποποιημένης εξυπηρέτησης, όπου ο/η πελάτης/-ισσα νιώθει ότι λαμβάνει εξατομικευμένες προτάσεις, συμβουλές styling ή ενημέρωση για νέες συλλογές. Η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης, η συνέπεια στην ποιότητα και η γρήγορη διαχείριση παραπόνων αποτελούν βασικά στοιχεία για τη διατήρηση της ικανοποίησης.

Η επένδυση στην εμπειρία του/της πελάτη/-ισσας ενισχύει την αφοσίωση, αυξάνει τις θετικές συστάσεις και δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο της μόδας. Η κατανόηση αυτών των στοιχείων δίνει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τη δυνατότητα να συμβάλουν ενεργά στη δημιουργία ενός καταστήματος μόδας που προσελκύει, ικανοποιεί και διατηρεί τους/τις πελάτες/-ισσες.

#### 2.4.Z.9 | ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η στοχευμένη ανάλυση της αγοράς αποτελεί θεμέλιο για την επιτυχία κάθε επιχείρησης λιανικού ή χονδρικού εμπορίου προϊόντων μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι πριν από την ανάπτυξη οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ μόδας, είναι απαραίτητη η κατανόηση του ποιοι είναι οι πιθανοί/-ές πελάτες/-ισσες, ποιες είναι οι ανάγκες τους, οι αγοραστικές τους συνήθειες και ποια χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις επιλογές τους.

Η στοχοθέτηση αφορά τον προσδιορισμό του τμήματος της αγοράς που ταιριάζει στα προϊόντα μόδας της επιχείρησης. Αντί να προσπαθεί να καλύψει όλες τις κατηγορίες πελατών/-ισσών, η επιχείρηση μόδας επιλέγει το κοινό που αντιστοιχεί στο στίλ, την ποιότητα και την τιμή των συλλογών της. Η επιλογή βασίζεται σε κριτήρια όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, ο τρόπος ζωής, τα ενδιαφέροντα ή η γεωγραφική περιοχή.

Η ανάλυση αγοράς περιλαμβάνει τη συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τον ανταγωνισμό στον χώρο της μόδας, τις τάσεις που διαμορφώνονται κάθε σεζόν, τη ζήτηση συγκεκριμένων ειδών και τις ευκαιρίες ανάπτυξης. Η σωστή ανάλυση επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμόζει τις συλλογές, τις υπηρεσίες και τις προωθητικές της ενέργειες στις πραγματικές ανάγκες των πελατών/-ισσών.

Η γνώση της στοχευμένης ανάλυσης αγοράς στον κλάδο της μόδας επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, να σχεδιάζουν αποδοτικές στρατηγικές πωλήσεων και να στηρίζουν την επιχείρηση στη δημιουργία μιας ισχυρής θέσης στην ανταγωνιστική αγορά ένδυσης και αξεσουάρ.

#### Προτεινόμενες πηγές μελέτης

##### Κύριες

1. Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλτας, Γ. (2024). *Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Σιώμκος, Γ. Ι., Βασιλειάδης, Χ. Α., Γιοβάνης, Α. Ν., Καμενίδου, Ε. Χ., Καραγιάννη, Δ. Α., Μάμαλης, Σ. Α., Μπουτσούκη, Χ. Ν., Σαλαμούρα, Μ. Α. & Φωτιάδης, Θ. Α. (2024). *Μάρκετινγκ: Από τις βασικές αρχές στις σύγχρονες προκλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

##### Συμπληρωματικές

1. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά Καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
3. Δουκίδης, Γ. (2015). *Διοίκηση και Οργάνωση Χονδρικού Εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

### Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» διεξάγεται με τη μορφή εργαστηρίου με σκοπό την εξοικείωση των εκπαιδευομένων και την εφαρμογή στην πράξη των γνώσεων που απέκτησαν από τις μαθησιακές ενότητες του παρόντος εξαμήνου καθώς και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων τους. Ειδικότερα, στόχος του εργαστηρίου είναι η επεξεργασία και ανάλυση θεμάτων που αφορούν τον σχεδιασμό και την ανάλυση προωθητικών ενεργειών, τη διοίκηση του μάρκετινγκ, τη δημιουργία και τη διαχείριση της εταιρικής φήμης, το μάρκετινγκ του χονδρικού και του λιανικού εμπορίου, την οργάνωση και παρουσίαση συλλογών και εκδηλώσεων για την προώθηση των προϊόντων μόδας (event management), τα επιχειρησιακά γαλλικά και την εξάσκηση στα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο του εργαστηρίου, χρησιμοποιούνται ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων, παιχνίδια ρόλων, προσομοιώσεις και εργασίες προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναγνωρίσουν τη σημασία του ομαδικού πνεύματος και της συλλογικής εργασίας για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας. Ενδείκνυται, στο πλαίσιο της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα, η πραγματοποίηση επισκέψεων σε εταιρείες διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας.

### Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

- Συμμετέχουν στη διαμόρφωση των στόχων της τιμολογιακής πολιτικής σε επιχειρήσεις του λιανεμπορίου.

### Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Τιμολογιακή πολιτική / Χονδρικό και λιανικό μάρκετινγκ / Οργάνωση εκδηλώσεων / Κολεξιόν / Ψηφιακό μάρκετινγκ / Στρατηγική προώθησης / Επικοινωνία.

### Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

### Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

| A/A | ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ                        |
|-----|------------------------------------------------------|
| 1   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ         |
| 2   | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ         |
| 3   | ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                      |
| 4   | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΝΕΑΣ ΚΟΛΕΞΙΟΝ              |
| 5   | ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ |
| 6   | ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ        |

### Κείμενο αναφοράς

#### 2.4.Η.1 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συγκεκριμένη υποενότητα επικεντρώνεται στη σύνδεση θεωρίας και πράξης στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών και της αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους στον σχεδιασμό διαφημιστικών καμπανιών για προϊόντα μόδας, χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email marketing, Google Ads και τεχνικές SEO. Παράλληλα, εξετάζονται πραγματικά παραδείγματα επιτυχημένων digital campaigns που ενισχύουν την εταιρική εικόνα και την αναγνωρισιμότητα των brands. Μέσω προσομοιώσεων και case studies, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξασκηθούν στην επιλογή κατάλληλων καναλιών προώθησης, στην παραγωγή περιεχομένου και στη στόχευση διαφορετικών πελατειακών ομάδων.

Η έμφαση δίδεται στη δημιουργικότητα, στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και στην κατανόηση των δεικτών απόδοσης (KPIs), ενισχύοντας την ικανότητα λήψης αποφάσεων βάσει δεδομένων. Τονίζεται η σημασία της συμμόρφωσης με τους κανονισμούς περί προστασίας προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας τους κινδύνους και τις καλές πρακτικές διαχείρισης, δραστηριότητες ρόλων και συνεργατικές εργασίες που καλλιεργούν δεξιότητες επικοινωνίας, καινοτομίας και προσαρμοστικότητας.

#### 2.4.H.2 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η παρούσα υποενότητα στοχεύει στην καλλιέργεια δεξιοτήτων που σχετίζονται με τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση εταιρικών εκδηλώσεων στον κλάδο της μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν να συντονίζουν όλες τις φάσεις μιας εκδήλωσης: από τον καθορισμό του στόχου και του concept μέχρι την επιλογή χώρου, την πρόσκληση συμμετεχόντων, την τεχνική υποστήριξη, την κατανομή ρόλων και το follow-up. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαχείριση απρόβλεπτων δυσκολιών και στην εξυπηρέτηση των συμμετεχόντων με τρόπο επαγγελματικό και προσανατολισμένο στην ποιότητα. Μέσα από εργαστηριακές προσομοιώσεις, role-playing και αξιολόγηση πραγματικών παραδειγμάτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν πρακτική εμπειρία στην υλοποίηση event marketing δράσεων. Ταυτόχρονα, καλλιεργούνται ήπιες δεξιότητες, όπως ομαδικότητα, ηγεσία, επικοινωνία και ανθεκτικότητα. Επιπλέον, ενσωματώνεται η χρήση εργαλείων project management και ψηφιακών λογισμικών, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να είναι έτοιμοι/-ες να ανταποκριθούν σε επαγγελματικά περιβάλλοντα με σύγχρονες απαιτήσεις.

Έστω ότι οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να σχεδιάσουν event για παρουσίαση συλλογής Άνοιξη/Καλοκαίρι. Τους ανατίθεται να περιγράψουν χώρο, logistics, προσκεκλημένους και marketing plan. Αρχικά, δίνουν τίτλο στο Event: π.χ. “Bloom by Night” – Spring/Summer 2025 Fashion Reveal. Ο χώρος θα είναι σε τοποθεσία Roof top αστικού ξενοδοχείου με θέα πόλης, στις 18:30-21:30 η ώρα, η αισθητική θα είναι μινιμαλιστική και η δυναμικότητα θα είναι περίπου 100 προσκεκλημένοι (π.χ. ELLE, συνεργάτες).

Για τη σωστή υλοποίηση της εκδήλωσης παρουσίασης συλλογής Άνοιξη/Καλοκαίρι, προβλέπεται λεπτομερής σχεδιασμός των logistics, όσον αφορά τον εξοπλισμό, το catering (light cocktails), το staff (υπεύθυνοι υποδοχής, μουσική επένδυση), τα δώρα, την ασφάλεια. Στη συνέχεια, δημιουργούν ένα πλάνο μάρκετινγκ με προτεινόμενο κανάλι και τις δράσεις που θα αναπτυχθούν μέσω αυτού.

#### 2.4.H.3 | ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη διάκριση και την κατανόηση των βασικών λειτουργιών του μάρκετινγκ στο χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο. Εξετάζονται οι τύποι του χονδρεμπορίου, η διαχείριση αποθεμάτων, οι σχέσεις με τους λιανέμπορους και οι διαπραγματεύσεις τιμών. Στο λιανεμπόριο, η έμφαση δίνεται στην εμπειρία του πελάτη, στην παρουσίαση του προϊόντος στο φυσικό και στο ψηφιακό κατάστημα, καθώς και στη σημασία της άμεσης και προσωποποιημένης εξυπηρέτησης. Μέσα από μελέτες περίπτωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να υλοποιήσουν μικρές ασκήσεις που αφορούν την κατανομή ραφιών, τη δημιουργία ελκυστικών σημείων πώλησης (POS) και την εφαρμογή κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής.

Επίσης, αναλύονται πραγματικές στρατηγικές loyalty marketing (μάρκετινγκ πιστότητας πελατών) και εφαρμόζονται στην πράξη, αξιολογώντας την αποτελεσμα-

τικότητα βάσει πελατειακών προφίλ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διαχειρίζονται τα εργαλεία CRM και να ενισχύουν την αγοραστική εμπειρία με στόχο τη διατήρηση της πελατειακής βάσης. Η υποενότητα εμπλουτίζεται με εικονικές επισκέψεις σε επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής πώλησης. Ως εξάσκηση προτείνεται να δημιουργήσουν διάταξη ραφιών για corner brand σε πολυκατάστημα. Επιπλέον, να χρησιμοποιήσουν τις αρχές του visual merchandising-οπτική παρουσίαση προϊόντων.

Έστω ότι εργάζονται για ένα μπραντ το “LunaWear” – Premium basics για γυναίκες με στόχο να σχεδιαστεί ένας ελκυστικός, λειτουργικός και εμπορικός χώρος σε πολυκατάστημα, που να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους χωρίς να “υπερβεί” αισθητικά το περιβάλλον. Αρχικά, προτείνουν τις αρχές Visual Merchandising που εφαρμόζονται, π.χ. ζώνες θέασης, ομαδοποίηση ανά χρώμα, σημεία εστίασης, κάθετη παρουσίαση και η αρχή της αριστερής κίνησης. Στη συνέχεια, προτείνουν πώς να γίνει η διάταξη των ραφιών, π.χ. στη θέση της μπροστινής εισόδου από μανεκέν με ολοκληρωμένο outfit – “season look”.

#### 2.4.H.4 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΝΕΑΣ ΚΟΛΕΞΙΟΝ

Η τέταρτη υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία δημιουργίας, σχεδιασμού και παρουσίασης μιας νέας κολεξιόν μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τον κύκλο ζωής της κολεξιόν, από την ανάλυση των τάσεων, την επιλογή υλικών, την ανάπτυξη moodboards, μέχρι τη διαμόρφωση της τελικής σειράς προϊόντων. Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στον επαγγελματικό σχεδιασμό της παρουσίασης της κολεξιόν ενώπιον πελατών, χονδρεμπόρων και εκπροσώπων Τύπου. Αναπτύσσουν ικανότητες στο styling, στην αισθητική παρουσίαση και στη δημιουργία συνοδευτικού οπτικού υλικού (κατάλογοι, ψηφιακές μακέτες, παρουσιάσεις PowerPoint). Εξασκούνται στη δημόσια παρουσίαση, στη ρητορική τεκμηρίωση και στη σύνδεση της δημιουργικής ιδέας με τις ανάγκες της αγοράς. Επιπλέον, αξιολογούν τα στοιχεία που επηρεάζουν την επιτυχία ενός λανσαρίσματος, όπως είναι η εποχικότητα, η στόχευση κοινού, η τιμολογιακή πολιτική και η οπτική ταυτότητα της επωνυμίας. Η υποενότητα ολοκληρώνεται με δημιουργική ομαδική εργασία παρουσίασης συλλογής.

Ως πρακτική άσκηση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χωρίζονται σε ομάδες και επιλέγουν μια θεματική έμπνευση για μια νέα μικρή συλλογή, π.χ. “Urban Breeze – SS 2025”, με έμπνευση από την κίνηση και την άνεση στην πόλη, κομμάτια ανάλαφρα, με αναφορές στο φυσικό φως και το ταϊμέντο της πόλης. Στη συνέχεια, αναλύουν τις τάσεις, π.χ. χρώματα πάγου. Σχεδιάζουν Moodboard με εικόνες από την πόλη, υφές, χρώματα και λέξεις-κλειδιά. Περιγράφουν τα πέντε προϊόντα (ύφασμα, χρώμα). Ορίζουν βασική τιμή για κάθε προϊόν και εξηγούν τη στρατηγική τιμολόγησης (ανταγωνιστική ή προϊόντα υψηλού κύρους – “hero items”). Δημιουργούν ένα slide για κάθε προϊόν (Slide 1: εικόνα προϊόντος, τίτλος). Τέλος, οι ομάδες παρουσιάζουν τη συλλογή τους στην τάξη σε 3-5 λεπτά, σαν να απευθύνονται σε χονδρεμπόρους.

#### 2.4.Η.5 | ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τη σημασία της υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών και της ενίσχυσης της εταιρικής φήμης στον χώρο της μόδας. Δίνεται έμφαση στην αποτελεσματική επικοινωνία, στην επίλυση προβλημάτων και στις τεχνικές ενδυνάμωσης της σχέσης με τον πελάτη, τόσο στο φυσικό κατάστημα όσο και στα ψηφιακά μέσα. Αναλύονται καλές πρακτικές εξυπηρέτησης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εφαρμόσουν τεχνικές ενεργητικής ακρόασης, εξατομικευμένης προσέγγισης και διαχείρισης παραπόνων. Παράλληλα, εξετάζουν τη διασύνδεση της εμπειρίας του πελάτη με την ενίσχυση της εταιρικής φήμης.

Μέσω προσομοιώσεων, διαλόγων και ασκήσεων εναλλακτικών σεναρίων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των παρεμβάσεών τους και καλλιεργούν ενσυναίσθηση, επαγγελματισμό και ευελιξία. Ως πρακτική εξάσκηση μπορούν να αναλάβουν ρόλους για προσομοίωση διαχείρισης δυσαρεστημένου πελάτη σε κατάστημα. Στη συνέχεια, μπορούν να συζητήσουν για στρατηγικές επικοινωνίας και επιρροής.

Έστω, λοιπόν, ένας πελάτης επιστρέφει στο κατάστημα ρούχων “Urban Wear” εκνευρισμένος, διότι το παντελόνι που αγόρασε παρουσίασε σκίσιμο ύστερα από μία φορά χρήσης. Η πολιτική του καταστήματος προβλέπει επιστροφή εντός 10 ημερών με απόδειξη, όμως έχουν περάσει 12 μέρες και ο πελάτης δεν έχει την απόδειξη. Οι ρόλοι που θα διαδραματίσουν είναι αυτός του πελάτη-δυσαρεστημένου, του υπαλλήλου καταστήματος, του υπευθύνου καταστήματος και των υπολοίπων πελατών-παρατηρητών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας και επιρροής, π.χ. ενεργητική, όπου του λένε του πελάτη ότι καταλαβαίνουν πώς νιώθει και να δουν τι μπορούν να κάνουν μαζί κ.λπ. Στο τέλος, συζητούν ποια στρατηγική δούλεψε καλύτερα και γιατί.

#### 2.4.Η.6 | ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η τελευταία υποενότητα εστιάζεται στον σχεδιασμό και την εφαρμογή τιμολογιακής πολιτικής στο λιανικό εμπόριο προϊόντων μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν τη σημασία της σωστής τιμολόγησης για την επίτευξη στόχων πωλήσεων, τη διαμόρφωση της αντίληψης αξίας από τον καταναλωτή και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Εξετάζονται οι διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης (π.χ. *skimming*, *penetration pricing*, *psychological pricing*), καθώς και τα εργαλεία κοστολόγησης. Μέσα από βιωματικές δραστηριότητες και εφαρμογές σε σενάρια πραγματικής αγοράς, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν την επίδραση της τιμής στις αποφάσεις αγορών και αξιολογούν την αποτελεσματικότητα εκπτώσεων και προσφορών.

Επίσης, συμμετέχουν σε προσομοιώσεις πωλήσεων με στόχο την ενίσχυση των δεξιοτήτων τους στη διαπραγμάτευση, στην πρόβλεψη πωλήσεων και στην επίτευξη στόχων. Η υποενότητα ολοκληρώνεται με ομαδικό project που περιλαμβάνει τη χά-

ραξη πλήρους τιμολογιακής στρατηγικής για υποθετικό brand μόδας. Ως εξάσκηση υπολογίζουν το κόστος παραγωγής και καθορίζουν την τελική τιμή προϊόντος μόδας βάσει 3 στρατηγικών (penetration, prestige, competitive).

Έστω, η επιχείρηση “MODAECO” παράγει μία limited edition τσάντα από ανακυκλωμένο ύφασμα. Για μία παρτίδα 100 τεμαχίων χρησιμοποιούνται διάφορα υλικά, ραφή, συσκευασία, μάρκετινγκ, διάφορα έξοδα, με συνολικό κόστος 2000€. Υπολογίζουν το κόστος ανά μονάδα που είναι  $2000/20=100\text{€}$ . Καθορίζουν την τελική τιμή με βάση 3 στρατηγικές, την τιμή διεξόδου (χαμηλό αρχικό κόστος για προσέλκυση νέου κοινού, χαμηλό markup), την πολυτελή τιμολόγηση (υψηλό markup, π.χ. 150%) με στόχο την αντίληψη ποιότητας, την ανταγωνιστική τιμολόγηση με στόχο τη σύγκριση με τιμές αντίστοιχων brands. Στο τέλος, συντάσσουν έναν πίνακα με όλες τις στρατηγικές, ώστε να τις συγκρίνουν μεταξύ τους σε τιμή και κέρδος και να αποφασίσουν ποια ενδείκνυνται.

## Προτεινόμενες πηγές μελέτης

### Κύριες

1. Tidd, J. & Bessant, J. (2023). *Διαχείριση Καινοτομίας: Τεχνολογική, Επιχειρηματική και Οργανωσιακή Αλλαγή*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Μπελιάς, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2025). *Διοίκηση Αλλαγών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

### Συμπληρωματικές

1. Goworek, H. (2007). *Fashion Buying* (2nd edition). Oxford: Wiley-Blackwell.
2. Taylor, R. (2025). *Η ιστορία του στιλ: Tiffany & Co*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχογιός.

### 3 | Διδακτική μεθοδολογία

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

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

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

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

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες –ατομικές ή/και ομαδικές– δραστηριότητες μέσα στην τάξη και στα εργαστήρια προετοιμάζει τα μέλη της ομάδας για τη συμμετοχή τους στην πρακτική άσκηση/μαθητεία. Η σταδιακή εξειδίκευση της γνώσης, η ανάπτυξη συγκεκριμένων δεξιοτήτων/ικανοτήτων, καθώς και η καλλιέργεια κατάλληλων στάσεων και συμπεριφορών σε κρίσιμα ζητήματα δεοντολογίας, υγείας και ασφάλειας κ.λπ., προετοιμάζουν τη συγκεκριμένη κάθε φορά ομάδα εκπαιδευομένων για τα επόμενα βήματα. Το πρόγραμμα κατάρτισης συνδυάζει την απόκτηση θεωρητικών γνώσεων με την ανάπτυξη αναγκαίων πρακτικών δεξιοτήτων για την αποτελεσματική άσκηση του επαγγέλματος.

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

Η ανάπτυξη συνεργατικού κλίματος μεταξύ των εκπαιδευομένων και η καλλιέργεια σχέσης εμπιστοσύνης με τους/τις εκπαιδευτές/-τριες συντελούν στη δημιουργία μιας κοινότητας μάθησης, η οποία μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική για την ενίσχυση των διεργασιών μάθησης τόσο κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας όσο και πέρα από αυτή, σε περιόδους μελέτης ή/και προετοιμασίας για τις διαδικασίες αξιολόγησης/πιστοποίησης των γνώσεων και δεξιοτήτων που έχουν αποκτηθεί.

Η ενίσχυση της συνεργασίας και της δημιουργίας μιας κοινότητας μάθησης είναι δυνατόν να επηρεάσει και τους τρόπους μελέτης των εκπαιδευομένων προς μια πιο ενεργητική, δημιουργική στάση διερεύνησης και εξοικείωσης με τη γνώση. Η τήρηση προσωπικών σημειώσεων και η ανταλλαγή τους μεταξύ των εκπαιδευομένων, η μελέτη πρόσθετων βιβλιογραφικών –ελληνόφωνων και ξενόγλωσσων– πηγών, η αναζήτηση συμπληρωματικών ερεθισμάτων στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον (παρακολούθηση οπτικο-ακουστικού υλικού, επαγγελματικών περιοδικών, εξέλιξης θεσμικού πλαισίου κ.λπ.), σχετικών με την επαγγελματική ειδικότητα, είναι δυνατόν να αποτελέσουν σημαντικά συστατικά για τη διαμόρφωση μιας ισχυρής σχέσης με την εξειδικευμένη επαγγελματική γνώση και τις δεξιότητες που απαιτεί το επάγγελμα.

Η παρακολούθηση ενός εντατικού προγράμματος κατάρτισης μεγάλης διάρκειας αναγκαστικά επιφέρει αλλαγές στην καθημερινότητα των εκπαιδευομένων. Η αποδοτική διαχείριση του καθημερινού χρόνου απαιτεί προσωπικό προγραμματισμό και φροντίδα. Η συστηματική πρόβλεψη ενός χρονικού διαστήματος μελέτης, καθημερινά, καθώς και η τήρηση ενός ημερολογίου μάθησης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα καταγράφουν την καθημερινή τους πρόοδο, αλλά ενδεχομένως θα σημειώνουν και ερωτήματα ή παρατηρήσεις σχετικές με την κάθε μαθησιακή ενότητα, μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες και πολύ δημιουργικές πρακτικές ενίσχυσης των διαδικασιών μάθησης.

Η φοίτηση στο Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης είναι περίοδος διαμόρφωσης μιας μελλοντικής επαγγελματικής ταυτότητας. Είναι η αρχή μιας νέας προσωπικής ιστορίας και μιας διαρκούς εξέλιξης μπροστά σε απαιτήσεις και αναγκαιότητες που χαρακτηρίζουν την κάθε επαγγελματική ειδικότητα. Είναι η ευκαιρία διασύνδεσης του/της κάθε εκπαιδευομένου/-ης με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις στάσεις που είναι κοινές στην επαγγελματική κοινότητα στην οποία σταδιακά θα ενταχθεί.

## 4 | Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης

Για την προστασία των καταρτιζομένων, τόσο στην αίθουσα διδασκαλίας και στους εργαστηριακούς χώρους του ΙΕΚ όσο και στις επιχειρήσεις που επισκέπτονται για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στην ειδικότητα και το επάγγελμα, αλλά και ευρύτερα, όπως προβλέπονται ιδίως από:

- Τον κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (βλ. Ν. 3850/2010), όπως ισχύει.
- Τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. 3046/304/89-ΦΕΚ 59/Δ/3-02-89), όπως ισχύει.
- Τον κανονισμό λειτουργίας των εργαστηριακών κέντρων (ΦΕΚ 1318 Β΄/2015), όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021, κοινή Υπουργική Απόφαση υπ’ αριθμ. Κ5/97484, με θέμα την «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων», όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021, κοινή Υπουργική Απόφαση υπ’ αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3, με θέμα το «Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας», όπως ισχύει.

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας, καθώς και ο σχετικός αναγκαίος ατομικός εξοπλισμός για τις συνθήκες άσκησης της ειδικότητας.

### 4.1 • Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας

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

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

## 4.2 • Μέσα ατομικής προστασίας

Σε περίπτωση εκπαιδευτικής επίσκεψης σε χώρους εταιρειών ή οργανισμών, θα πρέπει να τηρούνται όλοι οι προβλεπόμενοι κανόνες υγείας και ασφάλειας καθώς και τα μέτρα ατομικής προστασίας που ισχύουν στις επιχειρήσεις/οργανισμούς.



# Προδιαγραφές υλοποίησης της πρακτικής άσκησης

# 1 | Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης

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

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

Στη συνέχεια, αναφέρονται χρήσιμες πληροφορίες για το θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία<sup>3</sup>, και που αφορούν τις βασικές προϋποθέσεις, τον τρόπο και τους όρους υλοποίησής της.

## Διάρκεια πρακτικής άσκησης

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

---

3 Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο Μέρος Δ' του εκπαιδευτικού εγχειριδίου και που αφορούν τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, τους όρους υλοποίησης, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων προέρχονται από το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

### Όροι υλοποίησης πρακτικής άσκησης

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

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

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

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

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

## 2 | Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η

### 2.1 • Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης

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

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης στην ειδικότητα «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το εξάμηνο Δ΄ της φοίτησής τους στις ΣΑΕΚ. Στην περίπτωση αυτήν, μπορούν πια να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής της ειδικότητάς τους.

### 2.2 • Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/-ης

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος πρακτικής άσκησης είναι η γνώση και η εφαρμογή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε εμπλεκόμενου μέλους, όπως ορίζονται στην εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία<sup>4</sup>. Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποια δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων.

#### Δικαιώματα πρακτικά ασκούμενων

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.
2. Δυνατότητα αποζημίωσης, η οποία ορίζεται στο 80% του νόμιμου, νομοθετημένου, κατώτατου ορίου του ημερομισθίου του ανειδίκευτου εργάτη, ή όπως αυτό διαμορφώνεται από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ή αναλογικά εάν η ημερήσια διάρκεια της πρακτικής είναι μικρότερη των οκτώ (8) ωρών. Η αποζημίωση καταβάλλεται στον/στην πρακτικά ασκούμενο/-η μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσής της, παρά μόνο η υποχρέωση του/της εργοδότη/-τριας να αποδίδει τις προβλεπόμενες ασφαλιστικές εισφορές.
3. Υπαγωγή στην ασφάλιση του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ-ΕΤΑΜ) για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του/της καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την παρ. 1 του άρθρου 10 του Ν. 2217/1994 (Α΄ 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες

---

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

βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότης/-τρια) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση.

4. Δικαίωμα αναφοράς στη ΣΑΕΚ της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης.
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και έπειτα από σχετική δήλωση στη ΣΑΕΚ εποπτείας.
6. Αλλαγή εργοδότη/-τριας, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.
7. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες δεν απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

### **Υποχρεώσεις πρακτικά ασκουμένων**

1. Τήρηση του ημερήσιου ωραρίου πρακτικής άσκησης, όπως ορίζεται στην ειδική σύμβαση.
2. Τήρηση των όρων υγείας και ασφάλειας του/της εργοδότη/-τριας.
3. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του/της εργοδότη/-τριας.
4. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του/της εργοδότη/-τριας.
5. Προσκόμιση –όπου απαιτείται– όλων των απαραίτητων ιατρικών βεβαιώσεων για την εξάσκηση του επαγγέλματος.
6. Προσκόμιση στη ΣΑΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν από την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης, αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
7. Ενημέρωση σε περίπτωση απουσίας του/της ασκουμένου/-ης της επιχείρησης και της ΣΑΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από τη ΣΑΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τους/τις ασκούμενους/-ες ανά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκαν και τα καθήκοντα που τους ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα στη ΣΑΕΚ φοίτησης ή εποπτείας της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης για έλεγχο.
10. Υποβολή μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης στη ΣΑΕΚ φοίτησης, συμπληρωμένου με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, τον χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας, και την επίδοση του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης. Υποβολή του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, συμπληρωμένου, υπογεγραμμένου και σφραγισμένου από τον/την εργοδότη/-τρια-νόμιμο/-η εκπρόσωπο του φορέα απασχόλησης, στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο/η εκπαιδευόμενος/-η πραγματοποίησε την πρακτική άσκηση στην επιχείρηση/οργανισμό, καθώς και το χρονικό διάστημα αυτής.
11. Άμεση ενημέρωση της ΣΑΕΚ φοίτησης από τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η σε περίπτωση διακοπής της πρακτικής άσκησης και προσκόμιση του βιβλίου πρακτικής και του εντύπου της λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) με τις ημέρες πρακτικής άσκησης που έχουν πραγματοποιηθεί. Για να συνεχίσει ο/η εκπαιδευόμενος/-η την

πρακτική άσκηση, για το υπόλοιπο του προβλεπόμενου διαστήματος, στον ίδιο ή σε άλλο φορέα απασχόλησης (εργοδότη/-τρια), θα πρέπει να ακολουθηθεί εκ νέου η διαδικασία έναρξης πρακτικής. Αν η διακοπή της πρακτικής άσκησης γίνει από τον/την εργοδότη/-τρια, τότε οφείλει ο/η τελευταίος/-α να ενημερώσει άμεσα τη ΣΑΕΚ φοίτησης του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης.

## 2.3 • Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης

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

Συγκεκριμένα, στην ειδικότητα «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε τομείς που σχετίζονται με τη διαχείριση και την προώθηση προϊόντων μόδας ως βοηθοί στους τομείς εισαγωγών, εξαγωγών, Μάρκετινγκ, προώθησης και πωλήσεων, αλλά και ως ενδυματολόγοι – στιλίστε/-τριες σε φορείς/επιχειρήσεις, όπως βιοτεχνίες και βιομηχανίες ενδυμάτων, οίκους υψηλής ραπτικής, εταιρείες τηλεοπτικών, κινηματογραφικών και θεατρικών παραγωγών, εταιρείες από τον χώρο της διαφήμισης και της μουσικής βιομηχανίας, της έντυπης αλλά και της ψηφιακής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, media shops, εταιρείες web design και e-commerce, εταιρείες λιανικού εμπορίου, καθώς και εταιρείες εισαγωγών και εξαγωγών προϊόντων μόδας.

### 3 | Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης

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

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

## 4 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης

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

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

Στον πίνακα που ακολουθεί, αποτυπώνονται οι ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης για την ειδικότητα «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας» και οι αντίστοιχες ενδεικτικές εργασίες και ειδικές προδιαγραφές ανά ενότητα κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης. Επισημαίνεται ότι οι εν λόγω εργασίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους/τις πρακτικά ασκούμενους/-ες για τη συμπλήρωση του βιβλίου πρακτικής άσκησης.

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων  
πρακτικής άσκησης**

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ              | ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Α.<br>«Υποστήριξη της διοικητικής λειτουργίας της εταιρείας» | <ul style="list-style-type: none"> <li>Χειρισμός των συστημάτων διοικητικής υποστήριξης των δραστηριοτήτων της εταιρείας,</li> <li>Διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ αναφορικά με τα προϊόντα μόδας με την επίβλεψη των ανωτέρων τους,</li> <li>Διαχείριση του μέρους του προϋπολογισμού (Budget) που αντιστοιχεί στο τμήμα μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις οδηγίες του/της επικεφαλής του τμήματός τους,</li> <li>Ανάλυση της κίνησης της αγοράς μόδας,</li> <li>Παρουσίαση των αποτελεσμάτων αναφορικά με την κίνηση της αγοράς μόδας, στους ανωτέρους τους,</li> <li>Πραγματοποίηση ελέγχων σχετικά με τα στοιχεία των πωλήσεων, τους πωλητές και τις μεθόδους πωλήσεων, για λογαριασμό της εταιρείας,</li> <li>Συγκέντρωση στοιχείων αναφορικά με τις πωλήσεις,</li> <li>Αναφορά των στοιχείων πωλήσεων στους ανωτέρους τους,</li> <li>Συμμετοχή στον καθορισμό και την καταγραφή των επιχειρησιακών σχεδίων που εκπονούνται από τη Διοίκηση της εταιρείας,</li> <li>Μέτρηση της απόδοσης των ενεργειών μάρκετινγκ, υπό την καθοδήγηση της Διοίκησης της εταιρείας,</li> <li>Σύνταξη αναφορών του τμήματος μάρκετινγκ προς τη Διοίκηση της εταιρείας,</li> <li>Διαμόρφωση του προφίλ των δυνητικών πελατών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου,</li> <li>Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο Διαδίκτυο),</li> <li>Συστήματα Διαχείρισης Πελαטיκών Σχέσεων (CRM),</li> <li>Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM),</li> <li>Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP).</li> </ul> |

συνέχεια >>

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων  
πρακτικής άσκησης**

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ   | ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Β.<br/>«Πρώθηση και προβολή των προϊόντων»</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμμετοχή στη διαχείριση των ψηφιακών δραστηριοτήτων προώθησης ιστοσελίδων (Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEM) και πληρωμένες καταχωρήσεις) βελτιώνοντας την ψηφιακή εικόνα της εταιρείας,</li> <li>• Αλληλογραφία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πελάτες, στοχεύοντας στη διαρκή ενημέρωσή τους,</li> <li>• Εφαρμογή τεχνικών αύξησης της αφοσίωσης (loyalty) στη μάρκα σύμφωνα με τα πρότυπα/οδηγίες των ανώτερων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Υλοποίηση της λιανικής και χονδρικής πώλησης προϊόντων μόδας, στα φυσικά και ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης,</li> <li>• Τοποθέτηση των προϊόντων μόδας στα ράφια (Merchandising), στα καταστήματα της εταιρείας,</li> <li>• Μέριμνα για τη διαρκή τροφοδοσία του ραφίου με προϊόντα,</li> <li>• Εφαρμογή τεχνικών προώθησης πωλήσεων προϊόντων μόδας, προς τους πελάτες,</li> <li>• Επιλογή του τρόπου παρουσίασης των προϊόντων στην ιστοσελίδα της εταιρείας,</li> <li>• Συνεργασία με τον σχεδιαστή της ιστοσελίδας σχετικά με την προβολή των προϊόντων της εταιρείας,</li> <li>• Οργάνωση της φωτογράφισης των προϊόντων μόδας, σε συνεργασία με τον φωτογράφο προϊόντων και μοντέλων της εταιρείας,</li> <li>• Επίβλεψη της φωτογράφισης των μοντέλων μόδας, έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η προβολή της μάρκας.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου,</li> <li>• Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο Διαδίκτυο),</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Πελατιακών Σχέσεων (CRM),</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM),</li> <li>• Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP),</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM),</li> <li>• Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Παραγγελιών (OMS),</li> <li>• Συστήματα Αποθήκης και Διαχείρισης Αποθεμάτων (WMS).</li> </ul> |

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων  
πρακτικής άσκησης**

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ | ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Γ.<br>«Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων»       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεργασία με το σχεδιαστικό τμήμα αναφορικά με τις διαδικασίες σχεδιασμού, εισαγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων μόδας στην αγορά,</li> <li>• Συμμετοχή στη διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων μόδας, σε συνεργασία με το οικονομικό τμήμα της εταιρείας,</li> <li>• Αναγνώριση των τάσεων της μόδας του μέλλοντος σχετικά με το χρώμα, τη φόρμα, τα υφάσματα και τα σχέδια,</li> <li>• Εισήγηση των επικρατουςών τάσεων της μόδας στον υπεύθυνο του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Επιλογή των αξεσουάρ που συνοδεύουν τα ενδύματα της εταιρείας,</li> <li>• Επιλογή των προμηθευτών βάσει των ζητούμενων προδιαγραφών,</li> <li>• Διαμόρφωση της ταυτότητας της μάρκας σύμφωνα με τις υποδείξεις του/της υπευθύνου/-ης του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Ανάπτυξη ελκυστικών και συναρπαστικών εμπειριών αγοράς προϊόντων μόδας,</li> <li>• Επιμέλεια της τελικής εικόνας των ενδυμάτων (Styling) σε συνεργασία με τα τμήματα σχεδιασμού και πωλήσεων της εταιρείας.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου,</li> <li>• Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο Διαδίκτυο),</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM),</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM),</li> <li>• Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP),</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM),</li> <li>• Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Παραγγελιών (OMS),</li> <li>• Συστήματα Αποθήκης και Διαχείρισης Αποθεμάτων (WMS).</li> </ul> |

συνέχεια >>

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων  
πρακτικής άσκησης**

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                              | ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Δ.<br>«Επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων» | <ul style="list-style-type: none"> <li>Καθορισμός των σημείων και των καναλιών πώλησης της μάρκας, σε συνεργασία με το εμπορικό τμήμα της εταιρείας,</li> <li>Υπολογισμός του κατάλληλου ύψους αποθέματος των προϊόντων μόδας, σε συνεργασία με το τμήμα προμηθειών,</li> <li>Καταγραφή των ελλείψεων προϊόντων που υπάρχουν στις διάφορες θέσεις του δικτύου,</li> <li>Μέριμνα για την προμήθεια των προϊόντων στα οποία διαπιστώνεται έλλειψη,</li> <li>Επέκταση των δικτύων διανομής της εταιρείας μόδας σε νέες αγορές, σε συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας,</li> <li>Αναζήτηση ελκυστικότερων αγορών για τα προϊόντα της εταιρείας.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου,</li> <li>Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο Διαδίκτυο),</li> <li>Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM),</li> <li>Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM),</li> <li>Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP),</li> <li>Συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM),</li> <li>Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Παραγγελιών (OMS),</li> <li>Συστήματα Αποθήκης και Διαχείρισης Αποθεμάτων (WMS).</li> </ul> |

συνέχεια >>

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων  
πρακτικής άσκησης**

| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ                   | ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ε.<br>«Υποστήριξη και διαχείριση της επιχειρησιακής επικοινωνίας» | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υιοθέτηση των στρατηγικών προώθησης της εταιρείας,</li> <li>• Εφαρμογή πρακτικών δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του κύρους της μάρκας,</li> <li>• Συμμετοχή στην ανάπτυξη και την ενίσχυση σχέσεων μέσα από την επικοινωνία με influencers και πρεσβευτές της μάρκας,</li> <li>• Συντονισμός των δραστηριοτήτων και καμπανιών μάρκετινγκ που αφορούν τη μόδα, βάσει των υποδείξεων των ανωτέρων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Επιμέλεια εταιρικών εκδηλώσεων, ως προς την υλοποίηση και τη διαχείρισή τους, σύμφωνα με τις οδηγίες της Διοίκησης της εταιρείας,</li> <li>• Χειρισμός θεμάτων εταιρικής δημοσιότητας, με βάση τις υποδείξεις των ανώτατων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ,</li> <li>• Διαχείριση σημαντικών για την εταιρεία πελατών και συνεργατών, όπως τους υποδεικνύουν οι επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας,</li> <li>• Προώθηση της μάρκας σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας (έντυπα, ψηφιακά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας,</li> <li>• Διαμόρφωση της εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας της εταιρείας, τηρώντας τις οδηγίες των ανώτατων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου,</li> <li>• Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο Διαδίκτυο),</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM),</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM),</li> <li>• Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP).</li> </ul> |

## 5 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης

### 5.1.A • ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Στο πλαίσιο της ενότητας αυτής, οι σπουδαστές/-τριες θα αποκτήσουν βασικές γνώσεις και εμπειρίες σχετικά με τη διοικητική υποστήριξη των λειτουργιών ενός σύγχρονου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, με έμφαση στον τομέα του μάρκετινγκ και της εμπορικής διαχείρισης. Θα εξασκηθούν στην ανάλυση της αγοράς μόδας, στη συλλογή και καταγραφή στοιχείων πωλήσεων και στη συμμετοχή στη σύνταξη αναφορών που αφορούν την εμπορική πορεία της εταιρείας. Η εργασία θα εκτελείται υπό καθοδήγηση, ώστε να εφαρμοστούν οι γνώσεις που αποκτήθηκαν στη θεωρητική και εργαστηριακή κατάρτιση, ενώ παράλληλα θα καλλιεργούνται δεξιότητες όπως η ακρίβεια στην καταγραφή, η τήρηση χρονοδιαγραμμάτων και η ομαδική συνεργασία.

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες θα εκπαιδεύονται στη χρήση εξοπλισμού γραφείου, λογισμικών σουιτών (π.χ. Word, Excel, PowerPoint, Outlook), αλλά και εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων όπως CRM, ERP και PRM. Η σωστή χρήση των εργαλείων αυτών θα γίνει με εποπτεία, με στόχο την ασφαλή και αποτελεσματική ολοκλήρωση των ανατεθειμένων εργασιών.

Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν την τήρηση εμπιστευτικότητας στα οικονομικά και εμπορικά δεδομένα, την ακρίβεια στην παρουσίαση των στοιχείων και την αποφυγή λανθασμένων καταχωρίσεων. Θεσμικά, οι ασκούμενοι/-ες δεν επιτρέπεται να λάβουν αποφάσεις που αφορούν τη στρατηγική του μάρκετινγκ ή τη διαχείριση προϋπολογισμών, ωστόσο συμμετέχουν υποστηρικτικά στη συλλογή και επεξεργασία των σχετικών δεδομένων.

### 5.1.B • ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τεχνικές και μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και προβολή προϊόντων μόδας τόσο στο φυσικό όσο και στο ψηφιακό περιβάλλον. Θα αποκτήσουν βασικές γνώσεις γύρω από τις πρακτικές SEO/SEM, τη δημιουργία πληρωμένων καταχωρήσεων, την ηλεκτρονική αλληλογραφία με πελάτες, καθώς και την εφαρμογή μεθόδων ενίσχυσης της πελατειακής αφοσίωσης. Παράλληλα, θα συμμετέχουν στην επιλογή τρόπων παρουσίασης προϊόντων στην ιστοσελίδα, στην οργάνωση και επίβλεψη φωτογραφίσεων και στην τοποθέτηση εμπορευμάτων στα φυσικά σημεία πώλησης (merchandising).

Η εκτέλεση των παραπάνω εργασιών θα γίνεται υπό καθοδήγηση, ώστε οι ασκούμενοι/-ες να εφαρμόσουν τις θεωρητικές και εργαστηριακές τους γνώσεις στην πράξη. Θα ασκηθούν στην επικοινωνία με πελάτες, στη συνεργασία με επαγ-

γελματίες (όπως σχεδιαστές ιστοσελίδων ή φωτογράφους) και στη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, κοινωνικής δικτύωσης και περιεχομένου (όπως email platforms, εργαλεία SEO/SEM και διαχειριστικά ιστοσελίδων).

Για την ασφαλή και αποτελεσματική εργασία, θα χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, λογισμικά επεξεργασίας εικόνας, συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και φωτογραφικό εξοπλισμό υπό επίβλεψη. Σημεία προσοχής είναι η συνέπεια στην εικόνα της μάρκας, η τήρηση κανόνων ορθής επικοινωνίας και η ευθυγράμμιση με την εμπορική πολιτική της εταιρείας. Θεσμικά, οι ασκούμενοι/-ες δεν λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις, αλλά συμμετέχουν ενεργά στην εκτέλεση και υποστήριξη των σχετικών δράσεων προβολής.

### **5.1.Γ • ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Στην ενότητα αυτή, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες θα εκπαιδευτούν στη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων μόδας, συνεργαζόμενοι/-ες με τα αρμόδια τμήματα της επιχείρησης (σχεδιαστικό, μάρκετινγκ, οικονομικό). Θα συμμετέχουν σε δραστηριότητες όπως η συλλογή και ανάλυση τάσεων μόδας, η επιλογή υλικών και αξεσουάρ, η εισήγηση των νέων σχεδιαστικών κατευθύνσεων και η επιμέλεια της τελικής παρουσίασης των προϊόντων (styling). Επιπλέον, θα έχουν την ευκαιρία να συνεισφέρουν στη διαδικασία τιμολόγησης, αλλά και στην ανάπτυξη της αγοραστικής εμπειρίας, σύμφωνα με την ταυτότητα της μάρκας.

Οι ασκούμενοι/-ες καλούνται να εφαρμόσουν τις γνώσεις που απέκτησαν στη θεωρητική και εργαστηριακή τους κατάρτιση, μέσα από συμμετοχή σε ομαδικές εργασίες, δημιουργική ανάλυση δεδομένων αγοράς και παρουσίαση σχεδιαστικών ιδεών. Η χρήση εργαλείων, όπως σουίτες γραφείου, πληροφοριακά συστήματα (ERP, CRM, SCM, OMS, WMS) και εφαρμογές για έρευνα μόδας και τάσεων, τους/τις βοηθά να οργανώσουν και να υποστηρίξουν αποτελεσματικά τις εργασίες που τους ανατίθενται.

Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν την κατανόηση της εμπορικής στρατηγικής της εταιρείας, τη συνέπεια στην αισθητική της μάρκας και τη σωστή αξιολόγηση ποιοτικών προδιαγραφών. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες δεν λαμβάνουν τελικές αποφάσεις για τη στρατηγική προϊόντων, όμως η ενεργή τους συμμετοχή στις σχετικές διαδικασίες ενισχύει την επαγγελματική τους εξοικείωση και δημιουργική συμβολή στο περιβάλλον εργασίας.

### **5.1.Δ • ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Στην ενότητα αυτή, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες θα εκπαιδευτούν στις βασικές αρχές και πρακτικές που σχετίζονται με τη διανομή και τη διάθεση προϊόντων μόδας, σε συνεργασία με τα τμήματα πωλήσεων, προμηθειών και εμπορικής ανάπτυξης της

εταιρείας. Θα συμμετέχουν ενεργά στον καθορισμό σημείων πώλησης, στην εκτίμηση του απαραίτητου ύψους αποθεμάτων, στην παρακολούθηση της επάρκειας προϊόντων στο δίκτυο διανομής και στη διαχείριση των ελλείψεων. Επιπλέον, θα συμβάλλουν στην αναζήτηση νέων και πιο αποδοτικών αγορών και στη διερεύνηση δυνατοτήτων για την επέκταση των δικτύων διανομής.

Η εκτέλεση των παραπάνω εργασιών βασίζεται στην αξιοποίηση των γνώσεων που αποκτήθηκαν κατά την κατάρτιση των ασκουμένων σε θέματα logistics, εμπορικής στρατηγικής και διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας. Μέσα από την πρακτική εφαρμογή, οι ασκούμενοι/-ες θα χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τα πληροφοριακά συστήματα ERP, SCM, WMS και OMS, καθώς και τις σουίτες γραφείου για την ανάλυση δεδομένων και την παραγωγή αναφορών. Η εξοικείωσή τους με τέτοιον εξοπλισμό θα τους επιτρέψει να εργαστούν με ευκολία και ακρίβεια.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην ακρίβεια των καταγραφών, τη συνεργασία με τα εμπλεκόμενα τμήματα και την κατανόηση της σημασίας της έγκαιρης προμήθειας. Αν και δεν είναι θεσμικά υπεύθυνοι/-ες για τελικές εμπορικές αποφάσεις, οι ασκούμενοι/-ες έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν ουσιαστικά στην ομαλή λειτουργία του συστήματος διανομής της εταιρείας.

#### **5.1.E • ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Στο πλαίσιο αυτής της ενότητας, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες καλούνται να υποστηρίξουν την εικόνα και την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας στον τομέα της μόδας. Θα συμμετέχουν ενεργά στην εφαρμογή των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων, στην ενίσχυση της μάρκας μέσω συνεργασιών με influencers και brand ambassadors, καθώς και στον συντονισμό καμπανιών μάρκετινγκ σύμφωνα με τις οδηγίες των στελεχών της εταιρείας. Παράλληλα, θα συμβάλλουν στη διαχείριση σημαντικών πελατών και συνεργατών, ενώ θα εμπλέκονται στη διοργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων και την επιμέλεια της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

Η συμμετοχή τους σε αυτές τις δραστηριότητες θα βασιστεί στις θεωρητικές και εργαστηριακές γνώσεις που απέκτησαν σχετικά με την επιχειρησιακή επικοινωνία, το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις. Μέσα από την πρακτική άσκηση, οι ασκούμενοι/-ες θα εφαρμόσουν στην πράξη τις τεχνικές δημιουργίας περιεχομένου, στρατηγικής προβολής και διαχείρισης κρίσεων. Θα χρησιμοποιήσουν εξοπλισμό γραφείου, σουίτες εφαρμογών (όπως επεξεργαστές κειμένου και δημιουργίας παρουσιάσεων), αλλά και πληροφοριακά συστήματα CRM, PRM και ERP, με σκοπό την υποστήριξη των επικοινωνιακών δράσεων της εταιρείας με επαγγελματισμό και συνέπεια.

Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην τήρηση της εταιρικής ταυτότητας, στην προσεκτική επιλογή του επικοινωνιακού ύφους και στη συνεργασία με ανώτερα στελέχη. Παρότι δεν είναι θεσμικά υπεύθυνοι/-ες για τη χάραξη στρατηγικής, οι ασκούμενοι/-ες θα έχουν ουσιαστικό ρόλο στην υλοποίηση της επιχειρησιακής επικοινωνίας και στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας της εταιρείας.

## 5.2 • Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης, απαιτείται συνέργεια των συστημάτων εκπαίδευσης, κατάρτισης και αγοράς εργασίας, αλλά και συνεργασία του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού που συμμετέχει στη μαθησιακή διαδικασία και το οποίο περιλαμβάνει τον/την εργοδότη/-τρια που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης, τον/την εκπαιδευτή/-τρια στον χώρο εργασίας, τους/τις εργαζόμενους/-ες στην επιχείρηση, καθώς και τον/την εκπαιδευτή/-τρια και τον/την επόπτη/-τρια από την πλευρά της εκπαιδευτικής δομής. Η εν λόγω συνεργασία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση της ποιότητας του τρόπου εφαρμογής της πρακτικής άσκησης και για την πραγμάτωση των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ειδικότητας.

Στο πλαίσιο της μάθησης στον χώρο εργασίας, ο/η ασκούμενος/-η έρχεται σε επαφή με πραγματικά εργασιακά περιβάλλοντα, ασκείται σε πραγματικές εργασιακές συνθήκες και συνεργάζεται με επαγγελματίες της ειδικότητας ή άλλων ειδικοτήτων που εργάζονται στην ίδια επιχείρηση. Για τον λόγο αυτόν, η ύπαρξη κουλτούρας μάθησης αποτελεί προαπαιτούμενο για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Αναλυτικότερα, κομβικός είναι ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της επιχείρησης, ο/η οποίος/-α καλείται να λειτουργήσει ως μέντορας, να υποστηρίξει τον/την εκπαιδευόμενο/-η στη διερεύνηση των επαγγελματικών του/της στόχων, να ενθαρρύνει την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την απόκτηση νέων εμπειριών, ώστε να εισέλθει στον κόσμο της πραγματικής εργασίας. Επομένως, καλείται να δημιουργήσει ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και ασφάλειας, το οποίο παρέχει στον/στην εκπαιδευόμενο/-η τη δυνατότητα δοκιμής και λάθους μέσω της ενθάρρυνσης της ατομικής πρωτοβουλίας. Απαραίτητα μεθοδολογικά βήματα, από την πλευρά του/της εκπαιδευτή/-τριας της επιχείρησης για την ομαλή ένταξη των εκπαιδευομένων στο εργασιακό περιβάλλον και την προώθηση της συνεργασίας με το υφιστάμενο προσωπικό της επιχείρησης είναι η περιγραφή της θέσης πρακτικής άσκησης, ο προσανατολισμός στο έργο και η εναλλαγή εργασιακών θέσεων.

Ειδικότερα, ως προς την περιγραφή της θέσης πρακτικής άσκησης, ο/η εκπαιδευτής/-τρια καλείται να λάβει υπόψη τη συνοπτική περιγραφή της ειδικότητας και τις αρμοδιότητες/καθήκοντα όπως αποτυπώνονται στον οδηγό κατάρτισης, γεγονός που προϋποθέτει τη συνεργασία με την εκπαιδευτική δομή. Καλείται να τροφοδοτήσει τους/τις ασκούμενους/-ες με τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την εκτελούμενη εργασία, τις ευθύνες, τις δεξιότητες και την εκπαίδευση που απαιτείται, τις συνθήκες κάτω τις οποίες γίνεται η εργασία και τις σχέσεις της με άλλες εργασίες.

Παράλληλα, απαραίτητος κρίνεται και ο προσανατολισμός στο έργο με στόχο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες το εργασιακό περιβάλλον στο οποίο εντάσσονται, να λάβουν υπόψη τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, να γνωρίσουν το προσωπικό της και να αναπτύξουν το αίσθημα του ανήκειν.

Στο πλαίσιο του προσανατολισμού, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται για την ιστορία της επιχείρησης, την πολιτική της, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, την κτιριακή υποδομή, τη γενική δομή, τους κανόνες συμπεριφοράς, την πολιτική προαγωγών, τα συστήματα αξιολόγησης κ.λπ.

Τέλος, προτείνεται η εναλλαγή των εργασιακών θέσεων (job rotation), κατά την οποία ο/η εκπαιδευόμενος/-η περνάει διαδοχικά από όλες τις συναφείς ή συσχετιζόμενες θέσεις εργασίας, μέχρι να ασκηθεί σε όλο τον κύκλο της εργασίας. Η συγκεκριμένη πρακτική μειώνει τη μονοτονία, την κούραση και, κατά συνέπεια, τα σφάλματα, ενώ αυξάνει την απόδοση και την ικανοποίηση. Ωστόσο, δεν συνιστάται για τις ειδικότητες που απαιτούν υψηλή ειδικευση και οι οποίες χρειάζονται χρόνο, επομένως ο/η εκπαιδευτής/-τρια πρέπει να λάβει υπόψη του τον περιορισμένο χρόνο (εξάμηνο) υλοποίησης της πρακτικής άσκησης. Τέλος, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το μικρό μέγεθος της επιχείρησης μπορεί να λειτουργήσει ανασταλτικά στην εφαρμογή της εν λόγω πρακτικής.

# Βιβλιογραφία

# Α | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

## ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις. Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Αυλωνίτης, Γ. Ι. & Σταθακόπουλος, Β. Μ. (2017). *Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
- Βαξεβανίδου, Μ. (2012). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Barthes, R. (2016). «Το μπλε είναι φέτος στη μόδα...». *Κείμενα για την ένδυση και τη μόδα* (μτφρ. Β. Πατσογιάννης). Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον.
- Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Βιδάλης, Μ. (2017). *Εφοδιαστική (Logistics). Μια ποσοτική προσέγγιση* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B. & Bowersox, J. C. (2016). *Logistics: Εφοδιαστική και Διοίκηση Δικτύων Διανομής* (μτφρ. Μ. Ψιμούλη). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L. & Money, B. R. (2021). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Christopher, M. (2017). *Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Γκλαβά, Μ. (2020). *7 σε 1 Windows 10 – Office 2019/Microsoft 365*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Δαββέτας, Δ. (2021). *Μικρή ιστορία της μόδας*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόπτρα.

- Δαπόντας, Δ., Γιαλιά, Ε. & Κολοβού, Β. (2024). *Οδηγός κατάρτισης ειδικότητας: «Διαχείριση και Προώθηση Προϊόντων Μόδας»*. Αθήνα: Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης: Π. Γ. Παπαδημητρίου).
- Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. Μ. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Δουκίδης, Γ. (2015). *Διοίκηση και Οργάνωση Χονδρικού Εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Easey, M. (2008). *Fashion Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Ζαΐρης, Α., Λεμονάκης, Χ., Παναγιωτάκης, Κ. & Σταμάτης, Γ. (2021). *Διοίκηση επιχειρησιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Η σύγχρονη θεώρηση: Ψηφιακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
- Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α. Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π. & Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα* (6η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
- Fisk, P. (2010). *Ιδιοφυΐα του μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Fuchs, C. (2023). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια κριτική εισαγωγή*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ροπή.
- «Η θεωρία της ένδυσης». (2002), Αφιέρωμα στο Αρχαιολογία και Τέχνες, 85 Α-Β.
- Haski-Leventhal, D. (2023). *Στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Ιορδάνογλου, Δ. (2008). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού στις σύγχρονες οργανώσεις: νέες τάσεις και πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Οι αρχές και η πρακτική του μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση & μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Καραπιστόλης, Δ. Ν. (2004). *Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ανικούλα.
- Κάτου, Α. Α. (2017). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός.
- Κατσαούνης, Ν. (2024). *Η γλώσσα της διαφήμισης. Ή πώς η διαφήμιση επιδρά στην ψυχολογία των καταναλωτών*. Αθήνα: Εκδόσεις Μωραΐτη.
- Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (2η έκδοση)*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Marketing – Management* (15η αμερικανική έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Lambert, J. & Frye, C. (2020). *Ελληνικό Microsoft Office 2019. Βήμα-βήμα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός Social Media Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μαυρουλέας, Ν. Α. (1998). *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά Καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μπελιάς, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2025). *Διοίκηση Αλλαγών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Ξαρχάκος, Κ. & Καρολίδης, Δ. (2023). *Μαθαίνετε εύκολα Microsoft Office 2021*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
- Ξύγγη, Μ. Ι. (2012). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

- Πανηγυράκης, Γ. Γ. (2017). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλτας, Γ. (2003). *Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλτας, Γ. (2024). *Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Παπαλεξανδρή, Ν. & Μπουραντάς, Δ. (2003). *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Penforis, J.-L. (2018). *Grammaire progressive du français des affaires – Niveau intermédiaire*. Paris: CLE International.
- Πετρίδου, Ε. (2012). «Ένδυμα και υλικός πολιτισμός: από τη σημειολογία στη δράση», στο Γιαλούρη, Ε. (επιμ.). *Υλικός Πολιτισμός: η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Σαρρή, Κ. & Λασπίτα, Σ. (2022). *Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικό σχέδιο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Σιφνιώτης, Κ. (1997). *Logistics Management. Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2013). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2024). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (6η έκδοση). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Σιώμκος, Γ. Ι., Βασιλειάδης, Χ. Α., Γιοβάνης, Α. Ν., Καμενίδου, Ε. Χ., Καραγιάννη, Δ. Α., Μάμαλης, Σ. Α., Μπουτσούκη, Χ. Ν., Σαλαμούρα, Μ. Α. & Φωτιάδης, Θ. Α. (2024). *Μάρκετινγκ: Από τις βασικές αρχές στις σύγχρονες προκλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- Σιώμκος, Γ. Ι. & Βασιλικοπούλου, Α. Ι. (2005). *Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμκος, Γ. Ι. & Czerpiel, J. A. (2007). *Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμκος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α. (2015). *Έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Σταθακόπουλος, Β. (2018). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
- Ταμπακάς, Β. & Γουγάς, Β. (2017). *Εφαρμογές των Υπολογιστικών Φύλλων στην Οικονομία & Διοίκηση*. Πάτρα: Εκδόσεις Gotsis.
- Taylor, R. (2025). *Η ιστορία του στιλ: Tiffany & Co*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχογιός.
- Τζωρτζάκης, Κ. Μ. (2019). *Οργάνωση και Διοίκηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τζωρτζάκης, Κ. Μ. (2021). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων. Περιλαμβάνει και e-HRM*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2023). *Διαχείριση Καινοτομίας: Τεχνολογική, Επιχειρηματική και Οργανωσιακή Αλλαγή*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D. & Yang, M. C. (2023). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Weverka, P. (2023). *Οδηγός του Microsoft Office 2021, Όλα σε ένα*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Armour, G. (2012). *The Professional Wardrobe Stylist*. CreateSpace.
- Arnold, R. (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Belghazi, M., Buisson, M.-P. & Frin, D. (2015). *Parlons mode, Français Professionnel – Niveaux A2/B1*. Paris: CLE International.
- Carter, E. (1975). *20th century fashion: A Scrapbook, 1900 to Today*. London: Methuen Publishing.
- Dascal, J. (2022). *Drape Your Shape*. Independently Published.
- Goworek, H. (2007). *Fashion Buying* (2nd edition). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Jégou, D. & Rosillo, M. P. (2022). *Quartier d'affaires – Niveau A1*. Paris: CLE International.
- Mascull, B. (2017). *Business Vocabulary in Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McAssey, J., Benson, S. & Buckley, C. (2022). *Fashion Styling*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Morrison, S. C. (2011). *Secrets of Stylists: An Insider's Guide to Styling the Stars*. San Francisco: Chronicle Books.
- Siréjols, É. & Tempesta, G. (2020). *Pratique Grammaire – Niveaux A1-A2*. Paris: CLE International.
- Taylor, J. & Zeter, J. (2018). *Career Paths. Business English*. Newbury: Express Publishing.
- The Collection of the Kyoto Costume Institute Fashion. (2012). *A History from the 18th to the 20th Century*. Köln: Taschen.
- Fashionary. The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand*. (2017). Hong-Kong: Fashionary.

*Phaidon Books. The Fashion Book: Revised and Updated Edition.* (2022). London-New York: Phaidon Editors.

The Kyoto Costume Institute. (2020). *Fashion History from the 18th to the 20th Century*. Köln: Taschen.

Volpintesta, L. (2014). *The Language of Fashion Design: 26 Principles Every Fashion Designer Should Know*. London: Rockport Publishers.

## **B | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων**

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Γούλας, Χρ., Θεοδωρή, Ελ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ. & Νάτσης, Π. (2022). *Πρότυπος Οδηγός Κατάρτισης*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Ανάπτυξη οριζόντιας εκπαιδευτικής μεθοδολογίας/Εκπαιδευτικός σχεδιασμός στο πεδίο της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Πρότυπο Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Πρότυπη Τράπεζα Θεμάτων*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. Τμήμα Σπουδών, Προγραμμάτων και Οργάνωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης. (2020). *Οδηγοί σπουδών ειδικοτήτων ΙΕΚ του Ν. 4186/2013*. Ανακτήθηκε στις 5 Μαρτίου 2026 από: <https://gsvetlly.minedu.gov.gr/sxoles-anoteris-epaggelmatikis-katartisis-s-a-e-k/odigoi-katartisis-spoudon>

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

Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2021). *Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ* [Εσωτερική έκδοση]. Αθήνα: Ινστιτούτο Εργασίας της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδας.

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

ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. (2021). *Νέα βίντεο παρουσίασης επαγγελμαμάτων* [Video]. Ανακτήθηκε από: <https://oasi.inegsee.gr/>

- Καραλής, Θ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π. & Παπαευσταθίου, Κ. (2021). *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*. Αθήνα: ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. Ανακτήθηκε στις 15 Μαρτίου 2022 από: [https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia\\_EP\\_Ebook.pdf](https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia_EP_Ebook.pdf)
- Λευθεριώτου, Π. (χ.χ.). *Η Εκπαιδευτική Διεργασία στην Εκπαίδευση Ενηλίκων*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Cedefop. (2014). *Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική Περιγραφή*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Cedefop. (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms* (2nd edition). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Cedefop. (2018). *Skills forecast, trends and challenges to 2030*. DOI: 10.2801/4492TI-RF-18-002-EN-NISBN: 978-92-896-2712-2/12/2018.
- Kopnov, V. A., Shmurygina, O., Shchipanova, D., Dremina, M. A., Papaloizou, L., Orphanidou, Y. & Morevs, P. (2018). "Functional Analysis and Functional Maps of Qualifications in ECVET Context", in: *The Education and Science Journal*, 20(6), pp. 90-117. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/326242379\\_Functional\\_Analysis\\_and\\_Functional\\_Maps\\_of\\_Qualifications\\_in\\_ECVET\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/326242379_Functional_Analysis_and_Functional_Maps_of_Qualifications_in_ECVET_Context)
- Mansfield, B. & Schmidt, H. (2001). *Linking Vocational Education and Training Standards and Employment Requirements: An International Manual*. European Training Foundation. Retrieved June, 9, 2020, from: [https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B\\_NOTE6UAEET.pdf](https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAEET.pdf)
- Μπουραντάς, Δ. Κ. (2002). *Μάνατζμεντ, θεωρητικό υπόβαθρο, σύγχρονες πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

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

## Γ | Σχετική εθνική νομοθεσία

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύσταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τις βασικές ικανότητες της διά βίου μάθησης (2006/962/ΕΚ). Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2026 από: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2006/962/oj>

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύσταση του Συμβουλίου της 22ας Μαΐου 2018 σχετικά με τις βασικές ικανότητες της διά βίου μάθησης (2018/C 189/01). Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2026 από: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=PL](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=PL)

Νόμος υπ' αρ. 4763/2020 «Εθνικό σύστημα επαγγελματικής εκπαίδευσης, κατάρτισης και διά βίου μάθησης, ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2018/958 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2018 σχετικά με τον έλεγχο αναλογικότητας πριν από τη θέσπιση νέας νομοθετικής κατοχύρωσης των επαγγελμάτων (ΕΕ L 173), κύρωση της Συμφωνίας μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας για το Ελληνογερμανικό Ίδρυμα Νεολαίας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020).

Υπ' αρ. ΦΒ7/108652/Κ3 Απόφαση Υπουργών Ανάπτυξης και Επενδύσεων – Παιδείας και Θρησκευμάτων – Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων «Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας» (ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021).

Υπ' αρ. Κ5/97484 Απόφαση Υπουργών Οικονομικών – Ανάπτυξης και Επενδύσεων – Παιδείας και Θρησκευμάτων – Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων – Υγείας «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021).

Υπ' αρ. Κ1/118932/2017 Απόφαση Υπουργών Οικονομίας και Ανάπτυξης – Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων – Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, Υγείας «Ρύθμιση θεμάτων επιδότησης και ασφάλισης της Μαθητείας των σπουδαστών των δημόσιων και ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΕΚ)» (ΦΕΚ 2440/Β/18-7-2017).

Υπ' αρ. Κ1/54877/2017 Απόφαση Υπουργού Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων «Τροποποίηση του Κανονισμού λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)» (ΦΕΚ 1245/Β/11-4-2017).

Υπ' αρ. 5954/2014 Απόφαση Υφυπουργού Παιδείας και Θρησκευμάτων «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)» (ΦΕΚ 1807/Β/2-7-2014).

Υπ' αρ. 110998/2006 Απόφαση Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών – Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων – Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας «Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων» (ΦΕΚ 566/Β/8-5-2006).

# ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ

## Συντακτική ομάδα

Ρένα Βαρβιτσιώτη

Ελένη Θεοδωρή

Κωνσταντίνος Μαρκίδης

Δέσποινα Μπαμπανέλου

## Επιμέλεια σύνταξης

Δέσποινα Μπαμπανέλου

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο συντάχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης με τίτλο «Διαμόρφωση οδηγών κατάρτισης και εκπαιδευτικών εγχειριδίων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK)» με κωδικό ΟΠΣ (MIS) 5069281 μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020» που συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο-Ε.Κ.Τ.).



**Επιχειρησιακό Πρόγραμμα**  
**Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,**  
**Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση**

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,  
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

