



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων
και Αθλητισμού



Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας

ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ «ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»

Συγγραφική ομάδα

Λυκούργος Σπυριδώνης

Ευγενία Γιαλιά

Ιωάννα Κατσιοκοπούλου

Σπυρίδων Κοττώρης

Άννα Ποδάρα

Γεώργιος Χουρής

Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης

του εκπαιδευτικού εγχειριδίου

Κωνσταντίνος Μαρκίδης

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 [MIS] 5069281) του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020», που υλοποιήθηκε με 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 την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Κ.Τ.). Το παρόν εκπαιδευτικό εγχειρίδιο αναπτύχθηκε με την ευθύνη του ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, τα επιστημονικά στελέχη του οποίου παρακολούθησαν και υποστήριξαν τον συντονισμό του έργου σε όλες του τις φάσεις.

Περιεχόμενα

1	Πρόλογος	7
2	Εισαγωγή	9
A	Περιγραφή ειδικότητας	11
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	13
2 . 4	Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	15
B	Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	17
1	Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	17
2	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	18
Γ	Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	21
1	Ωρολόγιο πρόγραμμα	22
2	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	24
2 . 1	ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	24
2 . 1 . A	ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)	24
2 . 1 . B	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ Ι	30
2 . 1 . Γ	ΔΙΚΑΙΟ Ι	35
2 . 1 . Δ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι	40
2 . 1 . Ε	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	46
2 . 1 . ΣΤ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	51
2 . 1 . Ζ	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	57
2 . 1 . Η	ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	62
2 . 1 . Θ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Ι	68

2 . 2	ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	75
2 . 2 . Α	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ II	75
2 . 2 . Β	ΔΙΚΑΙΟ II	80
2 . 2 . Γ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II	87
2 . 2 . Δ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	93
2 . 2 . Ε	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ	98
2 . 2. ΣΤ	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	104
2 . 2 . Ζ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)	110
2 . 2 . Η	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ II	116
2 . 3	ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	123
2 . 3 . Α	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT)	123
2 . 3 . Β	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	128
2 . 3 . Γ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	134
2 . 3 . Δ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)	140
2 . 3 . Ε	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	146
2 . 3 . ΣΤ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ	152
2 . 3 . Ζ	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	158
2 . 3 . Η	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ III	164
2 . 4	ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	170
2 . 4 . Α	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	170
2 . 4 . Β	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ	176
2 . 4 . Γ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	181
2 . 4 . Δ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	188
2 . 4 . Ε	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	194
2 . 4 . ΣΤ	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	200
2 . 4 . Ζ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ IV	206
3	Διδακτική μεθοδολογία	212
4	Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης	215
4 . 1	Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας	215
4 . 2	Μέσα ατομικής προστασίας	216
Δ	Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης	217
1	Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	218
2	Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η	220
2 . 1	Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης	220
2 . 2	Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/-ης	220

2 . 3	Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης	222
3	Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης	224
4	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης	225
5	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης	230
5 . 1 . Α	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	230
5 . 1 . Β	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ	231
5 . 1 . Γ	ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ) – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	232
5 . 1 . Δ	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ)	233
5 . 2	Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης	234

Βιβλιογραφία 236

A	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	237
B	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων	245
Γ	Σχετική εθνική νομοθεσία	248

1 | Πρόλογος

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» 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 μία 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 μία συστηματική προσπάθεια αντιμετώπισης χρόνιων αδυναμιών του πεδίου, αναβάθμισης του επιπέδου των παρεχόμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων, και βελτίωσης των μαθησιακών αποτελεσμάτων που απορρέουν από την επαγγελματική κατάρτιση σε συγκεκριμένες ειδικότητες.

Εμπερικλείοντας 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 παραπάνω στηρίχθηκε σε ένα ενιαίο μεθοδολογικό πλαίσιο, μέσω του οποίου επιδιώχθηκε η σύνδεση της κοινωνικής εμπειρίας της εργασίας, της εκπαίδευ-

σης 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, ώστε αυτά να βρίσκονται –κατά το δυνατόν– σε αντίστοιχία με τα νέα τεχνολογικά, οργανωσιακά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και των εκπαιδευόμενων.

2 | Εισαγωγή

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 υλοποίησής τους –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 την 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 τη διάρθρωση του προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και σε βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές υλοποίησής του.**
Το Μέρος Γ΄ περιλαμβάνει το ωρολόγιο πρόγραμμα, την περίληψη, τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα, τις ώρες διδασκαλίας ανά εβδομάδα, τις βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά, ένα κείμενο αναφοράς και τις προτεινόμενες πηγές μελέ-

της 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/τριες 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 Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας (Ποδόρα, Σπυριδώνης & Γιαννακούλης, 2024).

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).



Περιγραφή ειδικότητας

1 | Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

1.1 • Τίτλος ειδικότητας

«Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας».

1.2 • Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» ανήκει στον τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας» της ομάδας προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας».

2 | Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1 • Ορισμός ειδικότητας

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

2.2 • Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

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

- Αναπτύσσει στρατηγικές επικοινωνίας με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος της επιχείρησης/οργανισμού/φορέα,
- Οργανώνει στρατηγικές δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος του οργανισμού,
- Σχεδιάζει την επιθυμητή δημόσια εικόνα ή τη φήμη ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (branding),
- Διοργανώνει εταιρικές εκδηλώσεις με στόχο την προώθηση των επικοινωνιακών στόχων ενός οργανισμού,
- Ορίζει στρατηγικές υπεύθυνης επιχειρηματικότητας για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με σκοπό τη βιωσιμότητα του οργανισμού,
- Αναπτύσσει διαφημιστικό/προωθητικό υλικό με βάση τη στρατηγική αγοραλογίας (marketing) της επιχείρησης,
- Διαχειρίζεται τη διαδικτυακή επικοινωνία της επιχείρησης και την παρουσία της σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Αρχαιοθετεί και αναλύει με στρατηγική σκέψη δημοσιεύματα των μέσων σχετικά με την εταιρεία,
- Επιβλέπει τη σύνταξη εταιρικού διαφημιστικού και ενημερωτικού υλικού,
- Αναπτύσσει εκθέσεις αναφοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών, σε συνεργασία με το τμήμα αγοραλογίας (μάρκετινγκ),
- Αναλύει έρευνες αγοράς και εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας και την εικόνα της επιχείρησης,
- Εκπροσωπεί την επιχείρηση στα μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και σχετικές εκδηλώσεις,

- Διατηρεί επαγγελματικό δίκτυο επικοινωνίας με συνεργάτες/-ιδες και πελάτες/-ισσες της επιχείρησης,
- Αναπτύσσει σχέσεις με δημοσιογράφους, διαμορφωτές/-τριες γνώμης και εκπροσώπους συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων συμφέροντος,
- Εναρμονίζει την επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης με τις κυβερνητικές πολιτικές και τη σχετική νομοθεσία,
- Παρέχει συμβουλές σχετικά με τις βέλτιστες πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση της επικοινωνιακής ταυτότητας της επιχείρησης (media planning),
- Παρακολουθεί την ειδησεογραφία και εντοπίζει τις στάσεις του κοινού στόχου της επιχείρησης αλλά και ευρύτερα της κοινής γνώμης,
- Συντονίζει την εσωτερική επικοινωνία της επιχείρησης και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού,
- Διαχειρίζεται επικοινωνιακές κρίσεις με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού.

2.3 • Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

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

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

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

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

- Φορείς της Δημόσιας Διοίκησης ή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, για δραστηριότητες που σχετίζονται με κοινοτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΔΕΚΟ),
- Επιχειρήσεις αναψυχής και παραστάσεων, σε αυτές περιλαμβάνονται οι οπτικοακουστικές βιομηχανίες με αντικείμενο μουσική, ταινίες, βιντεοπαιχνίδια,
- Φορείς πολιτισμού όπως μουσεία, γκαλερί, βιβλιοθήκες,
- Εταιρείες που ασχολούνται με τον αθλητισμό είτε πρόκειται για επαγγελματικά σωματεία ανώνυμες εταιρείες ή για ερασιτεχνικά σωματεία,
- Πιστωτικά ιδρύματα, ασφαλιστικές εταιρείες, χρηματοοικονομικούς οργανισμούς,
- Πολιτικά κόμματα, Επιμελητήρια (εμπορικό, βιομηχανικό, επαγγελματικό κα.), Ενώσεις φορέων (ΣΕΒ, ΕΕΕ κ.λπ.),
- Ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις,
- Μέσα Επικοινωνίας όπως είναι ο ηλεκτρονικός και γραπτός Τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα κοινωνικά δίκτυα,
- Διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσκοπήσεων και έρευνας αγοράς,
- Επιχειρήσεις σχετικές με εκπαίδευση, ΙΕΚ/ΔΙΕΚ, κολέγια ή πανεπιστήμια,
- Οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες υγείας, νοσοκομεία ιδιωτικά ή δημόσια, διανομιστικά κέντρα, φαρμακευτικές εταιρείες, κέντρα αποκατάστασης, υπηρεσίες ευεξίας,
- Φορείς που ασχολούνται με τηλεπικοινωνίες, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Επιχειρήσεις μεταφορών όπως σε ναυτιλιακές/ακτοπολικές εταιρείες, αερομεταφορών, οδικές και σταθερής τροχιάς,
- Βιομηχανικές εταιρείες, μεταποίησης και κατασκευαστικές. Εταιρείες διαχείρισης λιμένων, ακίνητης περιουσίας (real estate), ενέργειας κ.λπ.,
- Κοινωφελή ιδρύματα, Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, φιλανθρωπικά ιδρύματα.

Ως στέλεχος δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας θα αποτελέσει μέρος μιας ομάδας εργασίας, συνεργαζόμενος/-η με τον υπεύθυνο/-η εξεύρεσης πόρων, τον σύμβουλο διαπολιτισμικής επικοινωνίας, τον διαχειριστή/-τρια διαδικτυακής κοινότητας, τον ακτιβιστή/-τρια, τον/τη σύμβουλο προεκλογικής εκστρατείας, τον υπεύθυνο/-η προεκλογικής εκστρατείας, τον υπεύθυνο/-η εκλογικής χρηματοδότησης, τον υπεύθυνο/-η Τύπου και τον διευθυντή/-τρια επιχειρηματικής ανάπτυξης ΤΠΕ. Παράλληλα, θα συμπράττει στην προετοιμασία πωλήσεων ΤΠΕ και στη διαχείριση επιχειρησιακών πελατών ΤΠΕ, ενώ θα βρίσκεται σε στενή συνεργασία με τον αγοραστή/-τρια διαφημιστικών μέσων, τον υπεύθυνο/-η συνδρομών, τον/τη σύμβουλο ανάπτυξης επιχειρήσεων, τον υπεύθυνο/-η σχέσεων εταιρικής πελατείας, τον/την υπεύθυνο/-η διαχείρισης επωνυμίας και τον/την υπεύθυνο/-η καταλόγου προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Τέλος, η δραστηριότητά του/της θα πλαισιώνεται από το στέλεχος διαφήμισης, τον/την κειμενογράφο διαφημίσεων, τον/την υπεύθυνο/-η τιμολόγησης, τον/τη διευθυντή/-τρια δημιουργικού, το στέλεχος δικτυακού μάρκετινγκ, το γενικό τμήμα μάρκετινγκ, τον/τη διευθυντή/-τρια διαχείρισης πελατειακής εμπειρίας, καθώς και τον/την αναλυτή/-τρια έρευνας αγοράς.

2.4 • Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

- Ινστιτούτο Επικοινωνίας: Φορέας διαρκούς επιμόρφωσης επαγγελματιών κλάδου:
<http://www.instofcom.gr>
- Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος: Φορέας που εκπροσωπεί ευρύτερο κλάδο διαφήμισης και Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ):
<http://www.edee.gr>
- Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας: Φορέας που ελέγχει το περιεχόμενο όλων των μορφών της εταιρικής επικοινωνίας, διαπιστώνοντας τη συμμόρφωση προς τον Κώδικα Δεοντολογίας (ΣΕΕ):
<http://www.see.gr/>
- Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας: Καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας:
<http://www.sde.gr/wp-content/uploads/2012/10/ekd-e.pdf>
- Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας: Ένωση εταιρειών ψηφιακού και διαδραστικού marketing (IAB):
<http://www.iab.gr>
- Σύλλογος Διαφημιζομένων Ελλάδος: Φορέας με σκοπό την προάσπιση της εύρυθμης λειτουργίας του χώρου της επικοινωνίας και την ανάδειξη της αξίας της εμπορικής επικοινωνίας και της εταιρικής υπευθυνότητας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (ΣΔΕ):
<https://www.sde.gr/>
- Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας: Δημόσιος Φορέας που στοχεύει στην προστασία, υποστήριξη και ανάδειξη των δημόσιων και ιδιωτικών πρωτοβουλιών, εγχώριων και ξένων, στον κλάδο των οπτικοακουστικών μέσων και της επικοινωνίας στην Ελλάδα (ΕΚΟΜΕ):
<https://www.ekome.media/el/>
- Συμβούλιο Ψηφιακής Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ):
<http://www.edeedigital.gr>
- Ένωση Παραγωγών Έργων Επικοινωνίας (PACT):
<https://www.pact.gr/>
- Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Φορέας προαγωγής, εφαρμογής και διάδοσης της επιστήμης του μάρκετινγκ στην Ελλάδα (ΕΛΑΜ):
www.elam.gr
- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Φορέας εταιρικής εκπαίδευσης, ανάπτυξης, υλοποίησης και δικτύωσης αναφορικά με προγράμματα κοινωνικής ευθύνης (CSR HELLAS):
<http://www.csrhellas.gr>

- Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς: Φορέας που θεσπίζει και ελέγχει την τήρηση κωδικών δεοντολογίας σχετικά με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων και ερευνών αγοράς (ΣΕΔΕΑ):

<http://www.sedea.gr>

- Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων: Φορέας που προωθεί και υποστηρίζει τις θέσεις και τα συμφέροντα των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων (HAPCO):

<https://hapco.gr/>

- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών: Φορέας εκπροσώπησης ελληνικών νομικών προσώπων-επιχειρήσεων και βιομηχανιών και προάσπισης των συμφερόντων τους σε εθνικό κυρίως επίπεδο (ΣΕΒ):

<https://www.sev.org.gr/>

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 «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας».

2 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

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

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

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:
A. «Δημόσιες Σχέσεις»	• Αναπτύσσουν στρατηγικές δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος, ορίζοντας στόχους που συμβαδίζουν με τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, • Σχεδιάζουν την επιθυμητή δημόσια εικόνα ή τη φήμη ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (branding), φροντίζοντας να έχει θετικό αποτύπωμα στο κοινό-στόχο, • Προωθούν την καλή φήμη της επιχείρησης, λειτουργώντας ως εκπρόσωποι σε μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και προωθητικές εκδηλώσεις, • Προβάλλουν την καλή φήμη της επιχείρησης, αναπτύσσοντας επαγγελματικό δίκτυο συνεργασίας με δημοσιογράφους, διαφημιστές/-τριες και διαμορφωτές/-τριες γνώμης, • Οργανώνουν δράσεις δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων, • Εξασφαλίζουν την ανάπτυξη κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, προσφέροντας κίνητρα επιβράβευσης και διοργανώνοντας ενδοεπιχειρησιακές εκδηλώσεις, • Αναπτύσσουν δίκτυα συνεργασίας με φορείς του εξωτερικού, έχοντας καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας.

συνέχεια >>

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:
Β. «Επικοινωνία και Μέσα»	• Σχεδιάζουν την επικοινωνιακή ταυτότητα της επιχείρησης, σε αλληλοτροφοδότηση με το στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο, • Επιλέγουν συγκεκριμένο κοινό-στόχο για τη διάχυση του προωθητικού υλικού για κάθε υπηρεσία/προϊόν της επιχείρησης, βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης κοινού, • Προωθούν την ταυτότητα μιας εταιρείας (brand) καθώς και τα σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες, σχεδιάζοντας επικοινωνιακές καμπάνιες με ψηφιακό περιεχόμενο, • Προωθούν την ταυτότητα μιας εταιρείας (brand) καθώς και τα σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες, διαχειριζόμενοι/-ες τα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης, • Δημιουργούν διαφημιστικό περιεχόμενο που διαφοροποιείται ανάλογα με τη φύση του μέσου στο οποίο προβάλλεται (παραδοσιακά/ψηφιακά μέσα επικοινωνίας), • Διαχειρίζονται μια πιθανή διαπραγμάτευση, χρησιμοποιώντας τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης, της ενσυνειδητότητας, • Συνδράμουν στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, φροντίζοντας να σχεδιάζουν εκπαιδευτικές δράσεις που προωθούν τις βασικές αρχές της επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, • Διαχειρίζονται τυχόν επικοινωνιακές κρίσεις με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού, φροντίζοντας να τηρούν τις αρχές του Δικαίου αλλά και τους βασικούς στόχους της επιχείρησης, • Αρχαιοθετούν και αναλύουν με στρατηγική σκέψη δημοσιεύματα των μέσων σχετικά με την εταιρεία, • Αξιοποιούν τις υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (analytics) για να αξιολογούν και να βελτιώνουν τις ψηφιακές στρατηγικές προώθησης, • Εκπροσωπούν την επιχείρηση στα μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και σχετικές εκδηλώσεις.
Γ. «Αγοραλογία (Μάρκετινγκ) – Διαφήμιση» συνέχεια >>	• Ερμηνεύουν τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου του στρατηγικού επιχειρηματικού μοντέλου της επιχείρησης, μελετώντας σχετικές έρευνες αγοράς,

συνέχεια >>

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:
« συνέχεια Γ. «Αγοραλογία (Μάρκετινγκ) – Διαφήμιση»	- Αναλύουν το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος, επιλέγοντας τις βέλτιστες πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση του στρατηγικού μηνύματος της επιχείρησης (media planning), - Συντάσσουν εκθέσεις αναφοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ, - Αξιοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για τη δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών/-τριών, - Δημιουργούν διαφημιστικό περιεχόμενο που απευθύνεται στο θυμικό του κοινού-στόχου, λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές προεκτάσεις της γλώσσας, - Αναπτύσσουν χορηγικά προγράμματα, βάσει του στρατηγικού στόχου της επιχείρησης.
Δ. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»	- Διαμορφώνουν στρατηγικές για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενός οργανισμού, - Συμμετέχουν στη σύνταξη Απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ, - Πρωτοθύν τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναδεικνύοντας τη δημόσια εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης.



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

1 | Ωρολόγιο πρόγραμμα

Παρατίθεται το ωρολόγιο πρόγραμμα της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας», 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	ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (MARKETING)	3		3									
2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ Ι	2		2									
3	ΔΙΚΑΙΟ Ι	2		2									
4	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι	2		2									
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	2		2									
6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	1		1									
7	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	3		3									
8	ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	2		2									
9	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Ι		3	3									
10	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΙΙ				1	1	2						
11	ΔΙΚΑΙΟ ΙΙ					3	3						
12	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΙΙ				2		2						
13	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ				2		2						
14	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ				2		2						
15	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ					3	3						
16	ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING (MARKETING MANAGEMENT)				2		2						
17	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΙΙ					3	3						
18	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT)								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
19	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ							2		2			
20	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ							2		2			
21	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)							2		2			
22	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)							1	2	3			
23	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ							2	1	3			
24	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ							2	1	3			
25	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΙΙΙ								3	3			
26	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ										2	1	3
27	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ										2	1	3
28	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ										1	2	3
29	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										1	2	3
30	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ										2		2
31	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ											3	3
32	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΙV											3	3
ΣΥΝΟΛΟ		17	3	20	10	10	20	11	9	20	8	12	20

2 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1 • ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.A • ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μείγμα μάρκετινγκ / Έρευνα αγοράς / Τμηματοποίηση αγοράς / Στρατηγική τοποθέτησης / Διαφοροποίηση προϊόντων/υπηρεσιών / Στρατηγική μάρκετινγκ / Ανάλυση ανταγωνισμού.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΡΟΪΟΝ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ, ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΗ
3	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
4	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ
5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
6	ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Α.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην παρουσίαση μιας σφαιρικής εικόνας για τις βασικές αρχές και λειτουργίες του μάρκετινγκ, καθώς και για τη συνεισφορά του στη συνολική επιχειρηματική λειτουργία.

Αρχικά, αναφέρονται σχετικοί ορισμοί και θεωρητικές διασαφηνίσεις για το μάρκετινγκ, οι στόχοι του, καθώς και η σημασία του για τις επιχειρήσεις. Ακολούθως, παρέχονται βασικές πληροφορίες για την ιστορική του εξέλιξη και τον προσανατολισμό του, ο οποίος μεταβάλλεται με την πάροδο των ετών. Παράλληλα, τονίζεται η δυνατότητα εφαρμογής του μάρκετινγκ σε διαφορετικούς οργανισμούς, κερδοσκοπικούς και μη, και αποσαφηνίζονται οι δύο προσεγγίσεις του, τόσο σε μικροεπίπεδο (δηλαδή σε επίπεδο εταιρείας) όσο και σε μακροεπίπεδο (δηλαδή σε επίπεδο κοινωνίας ή οικονομίας).

Επίσης, προβάλλεται η αναγνώριση της αξίας που δημιουργεί το μάρκετινγκ για τον πελάτη/-ισσα και την επιχείρηση, ενώ περιγράφεται πώς η στρατηγική μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας μιας επιχείρησης. Στη συνέχεια, μελετάται ο τρόπος με τον οποίο το τμήμα μάρκετινγκ συνεργάζεται με τα άλλα τμήματα μιας επιχείρησης, διασφαλίζοντας την ορθή διοικητική πρακτική και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Οι γνώσεις και οι δεξιότητες που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες από τη μαθησιακή υποενότητα συνδέονται άμεσα με την καθημερινή πρακτική των στελεχών δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. Λόγω της θεωρητικής φύσης της μαθησιακής υποενότητας, προτείνονται ενεργητικές τεχνικές μάθησης, όπως εμπλουτισμένες εισηγήσεις, καταγισμός ιδεών και εργασία σε ομάδες, ώστε να τεθούν οι βάσεις για την περαιτέρω ανάλυση των τεχνικών και εργαλείων που χρησιμοποιούν τα στελέχη μάρκετινγκ στον σχεδιασμό στρατηγικών και τακτικών προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

2.1.A.2 | ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΡΟΪΟΝ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ, ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΗ

Η δεύτερη μαθησιακή υποενότητα, στηριζόμενη στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, επεκτείνεται σε βάθος στα τέσσερα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση) και την καθοριστική τους σημασία για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών.

Ξεκινώντας με το προϊόν (product), οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που προσδίδουν προστιθέμενη αξία σε αυτό, καθώς και τη σημασία της καινοτομίας και της διαφοροποίησης στην αγορά. Στο πλαίσιο της τιμολόγησης (price), οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τις διάφορες στρατηγικές καθορισμού τιμών, κατανοώντας πώς η τιμή επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών/-τριών και πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Όσον αφορά τη διανομή (place), εξετάζονται έννοιες όπως οι μεσάζοντες, τα κανάλια διανομής, ο αριθμός των σημείων πώλησης, αλλά και θέματα μεταφοράς, αποθήκευσης και αποθεμάτων. Στη συνέχεια, αναλύεται η προώθηση (promotion), η οποία συμπεριλαμβάνει το προωθητικό μείγμα, δηλαδή παραμέτρους όπως τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ. Η πλήρης κατανόηση κάθε παραμέτρου του προωθητικού μείγματος αποτελεί κρίσιμο σημείο, όπως και ο εντοπισμός των κοινών στοιχείων, αλλά και των επιμέρους διαφορών.

Ακολουθώντας, περιγράφεται το μείγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει επιπλέον στοιχεία όπως η φυσική παρουσία, οι άνθρωποι και οι διαδικασίες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ουσιαστικά αντιλαμβάνονται πώς αυτές οι πρόσθετες παράμετροι συμβάλλουν στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους/τις πελάτες/-ισσες και στην ενίσχυση της ποιότητας της εμπειρίας του/της χρήστη/-τριας. Προτείνεται η εστίαση της διδασκαλίας στη μελέτη περιπτώσεων από την αγορά, ώστε να ενισχυθεί η αφομοίωση των θεωρητικών εννοιών στην πράξη.

2.1.A.3 | ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Καθώς οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν ήδη κατανοήσει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ και τα κύρια στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, εστιάζουν πλέον την προσοχή τους στη χρήση του αποτελεσματικότερου εργαλείου που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις για τη μείωση ρίσκου στη λήψη αποφάσεων.

Ειδικότερα, στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, εξετάζονται σε βάθος οι θεμελιώδεις αρχές της έρευνας αγοράς και ο ρόλος της στον εντοπισμό των προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών/-τριών. Περαιτέρω, αναλύονται οι διαφορετικές μορφές έρευνας (πρωτογενής και δευτερογενής), εξηγούνται οι ομοιότητες και οι διαφορές τους, καθώς και οι συνθήκες χρήσης της καθεμίας. Μέσω παραδειγμάτων προσδιορίζονται οι περιστάσεις χρήσης της πρωτογενούς έρευνας και τα βασικά εργαλεία της (συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και παρατήρηση). Παράλληλα, περιγρά-

φεται η χρήση δευτερογενών δεδομένων από προϋπάρχουσες πηγές, όπως αναφορές αγοράς και επιστημονικές μελέτες.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τις ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους έρευνας, ανακαλύπτοντας πώς η καθεμία μπορεί να προσφέρει διαφορετικές, αλλά συμπληρωματικές πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών/-τριών. Ταυτοχρόνως, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα είδη των ερευνών, όπως οι έρευνες πεδίου, οι εθνογραφικές μελέτες και οι διαδικτυακές δημοσκοπήσεις, αλλά και στα βήματα που ακολουθούνται κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ερευνών, από τον καθορισμό του στόχου μέχρι την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν επίσης πώς να σχεδιάζουν αποτελεσματικά ερωτηματολόγια, διαμορφώνοντας ερωτήσεις που αποσκοπούν στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών.

Η σύνδεση αυτών των γνώσεων με την ειδικότητα είναι άμεση, καθώς η ικανότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων από την αγορά αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων που βελτιώνουν την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων και της εταιρικής επικοινωνίας.

2.1.A.4 | ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στις τεχνικές τμηματοποίησης της αγοράς, βασιζόμενη στις γνώσεις που έχουν αποκτηθεί από τις προηγούμενες ενότητες για το μείγμα μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία του προσδιορισμού και της κατηγοριοποίησης των καταναλωτών/-τριών σε επιμέρους ομάδες, καθώς αυτή η διαδικασία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν τις προσφορές τους πιο αποτελεσματικά, αλλά και να ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε κατηγορίας καταναλωτών/-τριών. Παράλληλα, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, διδάσκονται οι βασικές μέθοδοι τμηματοποίησης, όπως η γεωγραφική, δημογραφική, ψυχογραφική και συμπεριφορική, ενώ αναλύεται πώς η καθεμία από αυτές μπορεί να εφαρμοστεί στην πράξη για να δημιουργηθεί μεγαλύτερη αξία, τόσο για τον πελάτη/-ισα όσο και για την επιχείρηση.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι μέθοδοι αυτές βοηθούν στη δημιουργία εξειδικευμένων προφίλ καταναλωτών/-τριών και στην ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του κοινού. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πραγματικά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων, αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που προσφέρουν οι διαφορετικές στρατηγικές τμηματοποίησης στις εμπορικές συναλλαγές και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Η σύνδεση αυτών των γνώσεων με τις δημόσιες σχέσεις και την επιχειρησιακή επικοινωνία είναι χωρίς αμφιβολία κρίσιμη, καθώς η ικανότητα κατηγοριοποίησης των

πελατών/-ισμών επιτρέπει την προσαρμογή των προσφορών, των προωθητικών ενεργειών και των επικοινωνιακών στρατηγικών σύμφωνα με τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς. Τέλος, για την ενίσχυση της κατανόησης των εννοιών της τμηματοποίησης, προτείνεται η ενεργή συμμετοχή των εκπαιδευόμενων σε πρακτικές ασκήσεις, καταγισμό ιδεών, παιχνίδια ρόλων και ανάλυση πραγματικών μελετών περιπτώσεων.

2.1.A.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία της τμηματοποίησης, η επόμενη φυσική ανάλυση στο πλαίσιο της επιστήμης του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω της στρατηγικής τοποθέτησης και διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι παραπάνω στρατηγικές αναγνωρίζονται ως οι πλέον καθοριστικές πτυχές του μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τοποθετούν τα προϊόντα τους με τρόπο που να ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό, αλλά και να ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών/-τριών.

Αναλυτικότερα, στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στη διαμόρφωση στρατηγικών τοποθέτησης που λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες της στοχευμένης αγοράς, τις τάσεις του κλάδου και τις κινήσεις του ανταγωνισμού. Παράλληλα, κατανοούν ότι η στρατηγική τοποθέτηση δεν αφορά απλώς την προώθηση ενός προϊόντος, αλλά τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας που οι καταναλωτές/-τριες έχουν για το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν κατατάσσεται στο μυαλό τους σε σχέση με άλλα διαθέσιμα προϊόντα.

Ακολούθως, παρουσιάζεται η κατάσταση στρατηγικών διαφοροποίησης, η οποία επικεντρώνεται σε στοιχεία όπως η ποιότητα του προϊόντος, η καινοτομία, η εξυπηρέτηση πελατών, η μοναδική σχεδίαση, η ανταγωνιστική τιμή και η συνολική εμπειρία του/της χρήστη/-τριας.

Ουσιαστικά, οι παραπάνω παράγοντες διαφοροποίησης λειτουργούν ως κύριοι μοχλοί προσέλκυσης των καταναλωτών/-τριών και δημιουργίας πιστότητας προς κάθε επιχείρηση. Συμπληρωματικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στον εντοπισμό ποιοτικών στοιχείων που καθιστούν την προσφορά τους ξεχωριστή και ελκυστική, χτίζοντας ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να υποστηριχθεί μακροπρόθεσμα. Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τρόπο με τον οποίο οι αποφάσεις τοποθέτησης και διαφοροποίησης βασίζονται στα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς και της τμηματοποίησης, τα οποία έχουν εξεταστεί στις προηγούμενες υποενότητες.

2.1.A.6 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν τις γνώσεις που απέκτησαν από τις προηγούμενες, αναφορικά με

το μείγμα μάρκετινγκ, την έρευνα αγοράς και την επιλογή στρατηγικών. Ειδικότερα, μέσω της ανάλυσης πραγματικών περιπτώσιολογικών μελετών, εξετάζουν πώς διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ αποδίδουν σε συνθήκες αγοράς, αλλά και πώς μπορούν να συγκριθούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιπαραβάλλουν στρατηγικές που εφαρμόστηκαν από επιχειρήσεις σε διάφορους κλάδους, αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες κάθε προσέγγισης. Επιπλέον, μαθαίνουν να εντοπίζουν τους παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ή αποτυχία μιας στρατηγικής, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές συνθήκες της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών/-τριών και τις ανταγωνιστικές πιέσεις.

Ειδικότερα, μέσω αυτής της διαδικασίας, αναπτύσσουν την ικανότητα κριτικής αξιολόγησης των στρατηγικών μάρκετινγκ και επιλογής της καταλληλότερης προσέγγισης για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος σε ένα δυναμικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Αδιαμφισβήτητα, η σύνδεση αυτών των γνώσεων με τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία είναι άμεση και ουσιαστική, καθώς οι πρακτικές δεξιότητες που αναπτύσσονται παράλληλα επιτρέπουν την προσαρμογή των επικοινωνιακών στρατηγικών ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς και τον ανταγωνισμό.

Συμπερασματικά, για την ενίσχυση της κατανόησης των εννοιών που αναλύθηκαν σε όλες τις μαθησιακές υποενότητες, προτείνεται η χρήση ενεργητικών τεχνικών μάθησης και η συμμετοχή των εκπαιδευομένων σε δραστηριότητες όπως η εργασία σε ομάδες, η προσομοίωση, το παιχνίδι ρόλων και η ανάλυση πραγματικών δεδομένων. Τέλος, η θεωρία του μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση για μια πληθώρα μαθημάτων των επόμενων εξαμήνων, όπως το «Μάρκετινγκ Μέσων Ενημέρωσης», το «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» και η «Διοίκηση Μάρκετινγκ».

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2022). *Εισαγωγή στο Marketing* (μτφρ. Α. Μεταξάς). Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ* (μτφρ. Κ. Καρανικολός). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Οι αρχές και η πρακτική του μάρκετινγκ* (μτφρ. Θ. Χατζηαποστόλου & Κ. Μπασαγιάννη). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

2.1.B • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ Ι**Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Κατανοούν τον ρόλο της διαφήμισης μέσω της χρήσης συμβατικών και νέων μέσων στην προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού,
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά διαφημιστικά προγράμματα,
- Αποφασίζουν, έπειτα από αξιολόγηση, για την πληρότητα και αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος,
- Κρίνουν εναλλακτικές μορφές διαφημίσεων ως προς διάφορες παραμέτρους, όπως το κόστος, η αποτελεσματικότητα, η επιλογή των μέσων και ο βαθμός επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης/οργανισμού,
- Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικά διαφημιστικά προγράμματα μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών,
- Αναγνωρίζουν τα διαδοχικά στάδια που διέρχεται ο/η πελάτης/-ισσα μέχρι την αγορά ενός προϊόντος, ως αποτέλεσμα ανταπόκρισής του στα μηνύματα μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαφήμιση / Ιστορία διαφήμισης / Είδη διαφήμισης / Διαφημιστικό πρόγραμμα / Είδη πειθούς / Διαφημιστική εταιρεία / AIDA / DAGMAR / Διαφημιστική εκστρατεία / Γλώσσα διαφήμισης.

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	Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
2	ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
3	Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
5	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
6	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Κείμενο αναφοράς

2.1.B.1 | Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με την ιστορία της διαφήμισης από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.

Η μαθησιακή υποενότητα εξερευνά την εξέλιξη της διαφήμισης μέσα από τη σύνδεσή της με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) και τις αλλαγές στις στρατηγικές επικοινωνίας. Ξεκινώντας από τις πρώτες μορφές διαφήμισης στην αρχαιότητα, περνάμε στη βιομηχανική εποχή, όταν ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση άνοιξαν νέες δυνατότητες διασποράς μηνυμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στην ιστορία της ελληνικής διαφήμισης από τη δεκαετία του '40 μέχρι σήμερα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις καμπάνιες που άλλαξαν την παγκόσμια διαφήμιση, όπως οι πρωτοποριακές τεχνικές της Coca-Cola και οι πρώτες κοινωνικά ευαίσθητοποιημένες διαφημίσεις του Dove.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν περιπτωσιολογικές μελέτες από την Ελλάδα, όπως η εξέλιξη του ρόλου των διαφημίσεων στα περιοδικά και τις εφημερίδες από το 1945 μέχρι το 2015, αλλά και οι σύγχρονες καμπάνιες στα ψηφιακά μέσα. Μέσω σύγκρισης, καλούνται να αναγνωρίσουν τις διαφορές σε πολιτισμικό, οικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση στρατηγικών διαφημιστικών μηνυμάτων, από την απλή παρουσίαση προϊόντων μέχρι τη δημιουργία συναισθηματικών αφηγημάτων. Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς μεταβάλλεται η γλώσσα, το ύφος και η στόχευση με το πέρασμα του χρόνου, συμβάλλοντας στην κατανόηση της διαφήμισης ως κοινωνικού και πολιτισμικού φαινομένου.

2.1.B.2 | ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τα είδη διαφήμισης με βάση το πεδίο αναφοράς, το χρησιμοποιούμενο μέσο, το υφολογικό περιεχόμενο και τον σκοπό τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στις «γλώσσες» της διαφήμισης, με έμφαση στη ρητορική διάσταση (κείμενο) και την παραστατική διάσταση (εικόνα), κατανοώ-

ντας πώς αυτές συνεργάζονται για τη δημιουργία αποτελεσματικών μηνυμάτων. Στη συνέχεια, αντιλαμβάνονται τον διαχωρισμό μεταξύ εμπορικής διαφήμισης, που αφορά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, κοινωνικής διαφήμισης, που στοχεύει στη μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού ενδιαφέροντος, και πολιτικής διαφήμισης, που υποστηρίζει πολιτικές θέσεις ή υποψήφιους/-ες. Παράλληλα, εξετάζεται ο διαχωρισμός ανά μέσο: έντυπη, ραδιοφωνική, τηλεοπτική και διαδικτυακή διαφήμιση, με έμφαση στην επίδρασή τους στο κοινό.

Επιπλέον, αναλύεται το υφολογικό περιεχόμενο των διαφημίσεων, όπως το αφηγηματικό, το χιουμοριστικό ή το συγκινησιακό ύφος, και ο ρόλος του στη διαμόρφωση της αντίληψης του κοινού. Με τη χρήση των εγχειριδίων που προτείνονται ως βιβλιογραφία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να μελετήσουν και να κατανοήσουν περιπτώσεις καλής πρακτικής από την ελληνική αγορά. Επίσης, σημαντικό είναι να καταδειχθούν οι περιπτώσεις κακής πρακτικής, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να τοποθετηθούν κριτικά στα αίτια αποτυχίας της αποτελεσματικής επικοινωνίας του μηνύματος.

Με την ολοκλήρωση της μαθησιακής υποενότητας, οι συμμετέχοντες/-ουσες θα μπορούν να εντοπίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων, να κατανοούν την επίδρασή τους και να αξιολογούν τη στρατηγική τους σε σχέση με τους επικοινωνιακούς στόχους.

2.1.B.3 | Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, παρέχοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάλυση και εφαρμογή τους.

Μέσα από την ανάλυση του Αριστοτέλη, εξετάζεται η χρήση των τριών βασικών πειστικών στοιχείων: *pathos* (συναίσθημα), *logos* (λογική) και *ethos* (ηθική). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εντοπίζουν πώς και γιατί αυτά τα στοιχεία ενσωματώνονται στα διαφημιστικά μηνύματα, δημιουργώντας αποτελεσματικές στρατηγικές προσέγγισης του κοινού. Επιπλέον, μελετούν το μοντέλο AIDA (Attention [Προσοχή], Interest [Ενδιαφέρον], Desire [Επιθυμία], Action [Δράση]), το οποίο αποτυπώνει τα στάδια που διανύει ο/η καταναλωτής/-τρια από την αναγνώριση μιας ανάγκης έως την απόφαση για αγορά.

Το ιεραρχικό αυτό μοντέλο βοηθά στην κατανόηση της ψυχολογίας του/της καταναλωτή/-τριας και της επιρροής της διαφήμισης σε κάθε στάδιο αυτής της διαδικασίας. Στο πλαίσιο αυτό, κατανοούν πώς η διαφήμιση επηρεάζει κάθε στάδιο και είναι σε θέση να αναλύσουν πραγματικές διαφημιστικές καμπάνιες βάσει αυτού του μοντέλου.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν εξοικειωθεί με τις επικοινωνιακές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση για να πείσουν το κοινό και θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν πώς επηρεά-

ζουν τις αντιλήψεις και τις αποφάσεις των καταναλωτών/-τριών. Ακόμα, προτείνεται να έχουν την ευκαιρία να αναλύσουν πραγματικές διαφημιστικές καμπάνιες και να εντοπίζουν τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται.

2.1.B.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα έχει στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη στρατηγική σχεδιασμού ενός διαφημιστικού προγράμματος, κάτι στο οποίο θα εμβαθύνουν στο επόμενο εξάμηνο.

Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τα στάδια ανάπτυξης ενός αποτελεσματικού διαφημιστικού προγράμματος και τους μηχανισμούς που καθορίζουν την αποτελεσματικότητά του. Για τον σκοπό αυτόν, παρουσιάζονται τα βασικά βήματα της ανάπτυξης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, όπως η ανάλυση της αγοράς, ο καθορισμός των στόχων ενός προγράμματος ή μιας καμπάνιας, η επιλογή των μέσων επικοινωνίας και η στρατηγική του δημιουργικού. Επίσης, μαθαίνουν να απαριθμούν βασικές τεχνικές ανάλυσης της αγοράς.

Ακόμα, αποκτούν δεξιότητες αξιολόγησης μιας διαφήμισης, κατανοώντας το μοντέλο DAGMAR, το οποίο χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης και την εκτίμηση της επίδρασής της στο κοινό. Στη συνέχεια, κατανοούν πώς αξιολογείται η απόδοση επί της επένδυσης (ROI) σε παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα. Ως περίπτωση καλής πρακτικής, μελετούν τα πραγματικά δεδομένα της διαφημιστικής καμπάνιας της msnbc.com, όπως παρουσιάζεται στο βιβλίο των Solomon et al (2024).

Στο τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καταλαβαίνουν πώς γίνεται η αξιολόγηση της αποδοτικότητας ενός διαφημιστικού προγράμματος, αναλύοντας παραμέτρους όπως το κόστος, η αποτελεσματικότητα, η επιλογή των μέσων και η επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων. Απώτερος σκοπός είναι να κατανοήσουν πώς η στρατηγική και ο σχεδιασμός οδηγούν στην επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

2.1.B.5 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να γίνει κατανοητό από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες το οργανόγραμμα μιας διαφημιστικής εταιρείας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του κλάδου της διαφήμισης, ξεκινώντας από την εποχή της αυτοδιαφήμισης και την ανάπτυξη των πρώτων διαφημιστικών γραφείων, φτάνοντας στις σύγχρονες διαφημιστικές εταιρείες πλήρους οργάνωσης.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την οργανωτική δομή και τις λειτουργίες των διαφημιστικών εταιρειών, αναλύοντας τους ρόλους των επαγγελματιών που εμπλέκονται στην παραγωγή διαφημιστικών καμπανιών. Επιπλέον, μελετούν τον τρόπο συνεργασίας της διαφημιστικής εταιρείας με τους/τις πελάτες/-ισσές της και πώς οι στρατηγικές διαφήμισης προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς.

Έμφαση δίνεται στη διατμηματική συνεργασία των στελεχών της διαφημιστικής εταιρείας, με ιδιαίτερη προσοχή στην παραγωγή προστιθέμενης αξίας (added value) μέσω των τμημάτων δημιουργικού, στρατηγικής, media buying και έρευνας αγοράς. Σε αυτό το πλαίσιο, η μαθησιακή υποεπενότητα περιλαμβάνει, ακόμα, πρακτική ανά-λυση της διαδικασίας του briefing, της λήψης αποφάσεων και της παρουσίασης προ-τάσεων στους/στις πελάτες/-ισσες, με στόχο την κατανόηση του συντονισμού των ομάδων για την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να βρουν στο Διαδίκτυο το οργανόγραμμα και το προφίλ μιας ελληνικής διαφημιστικής εταιρείας, να το μελετήσουν και να παρου-σιάσουν τη δομή της. Στο τέλος αυτής της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευό-μενοι/-ες είναι σε θέση να εξηγήσουν πώς η συνεργασία μεταξύ αυτών των τμημάτων εξασφαλίζει την επιτυχή υλοποίηση μιας καμπάνιας, από τη δημιουργία της ιδέας έως την εκτέλεσή της.

2.1.B.6 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπενότητα έχει στόχο να παρουσιάσει στους/στις εκ-παιδευόμενους/-ες τη στρατηγική σημασία της διαφήμισης στη λειτουργία μιας επι-χείρησης, στην περίπτωση που το διαφημιστικό τμήμα είναι ενσωματωμένο στο εσω-τερικό περιβάλλον της.

Τα μελλοντικά στελέχη επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων καλούνται να κατα-νοήσουν τη σύνδεση και την αλληλοσυμπλήρωση της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Μέσα από πληρωμένα μέσα, η διαφήμιση προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες, στοχεύοντας στη δημιουργία αναγνωρί-σιμων μαρκών (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Ταυτόχρονα, οι δημόσιες σχέσεις διαχειρίζονται την επικοινωνία με τα διάφορα κοινά (πελάτες/-ισσες, επεν-δυτές/-τριες, κοινότητα), με στόχο τη διαμόρφωση και διατήρηση μιας θετικής εται-ρικής εικόνας.

Στο πλαίσιο, επίσης, της συγκεκριμένης μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευ-όμενοι/-ες κατανοούν πώς ο συνδυασμός αυτών των δύο εργαλείων μπορεί να με-τατρέψει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια αξιόπιστη μάρκα, δίνοντας έμφαση στις στρατηγικές που ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την αναγνωρισιμότητα. Ακόμα, εμ-βαθύνουν στον ρόλο της διαφήμισης στη δημιουργία θετικής εικόνας και στην ενί-σχυση της σχέσης με το κοινό.

Αφού γίνει κατανοητή η λειτουργία του τμήματος διαφήμισης και του τμήματος δημοσίων σχέσεων στο πλαίσιο μιας επιχείρησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάν-ονται σε γενικότερο πλαίσιο πώς λειτουργεί μια επιχείρηση. Μέσα από παραδείγ-ματα και μελέτες περιπτώσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν πρακτικές που ευθυγραμμίζονται με τις σύγχρονες ανάγκες της επιχειρηματικής επι-κοινωνίας και να αναπτύσσουν στρατηγικές για την επίτευξη αυτών των στόχων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Solomon, M., Duke Cornell, L. & Nizan, A. (2024). *Διαφήμιση και Προώθηση. Θεωρία και πρακτική εφαρμογή* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο] (μτφρ. Π. Θεοδωρίδης & Β. Μπουκουβάλα). Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/8660>
2. Βαμβακάς, Β. & Κεντερελίδου, Κ. (2021). *70 Χρόνια ελληνική έντυπη διαφήμιση, 1945-2015. Καταναλωτική κουλτούρα, κοινωνικά πρότυπα, στρατηγικές επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Συμπληρωματικές

1. Χαιρετάκης, Μ. (2014). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση 2000-2010*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης.
2. Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

2.1.Γ • ΔΙΚΑΙΟ Ι

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Πηγές του Δικαίου / Νόμος / Έθιμο / Ενοχικό Δίκαιο / Εμπράγματο Δίκαιο / Εμπορικό Δίκαιο / GDPR.

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	ΕΝΝΟΙΑ, ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ
2	ΕΝΝΟΜΗ ΣΧΕΣΗ, ΔΙΚΑΙΩΜΑ, ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ
3	ΕΝΟΧΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
4	ΕΜΠΡΑΓΜΑΤΟ ΔΙΚΑΙΟ
5	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΟΙ
6	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ/GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR)

Κείμενο αναφοράς

2.1.Γ.1 | ΕΝΝΟΙΑ, ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ

Σκοπός της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην έννοια και τον ορισμό του δικαίου και να προσδιορίσει το πεδίο εφαρμογής των κανόνων δικαίου και τα χαρακτηριστικά τους. Παρουσιάζεται η σχέση δικαίου και κράτους, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν το δίκαιο. Στη συνέχεια, αναλύεται η έννοια της ηθικής, η σχέση και οι διαφορές μεταξύ κανόνων δικαίου και ηθικής, ενώ γίνεται διάκριση ανάμεσα στους όρους ήθη ή συνήθειες, χρηστά ήθη, συναλλακτικά ήθη και εθιμοτυπία.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι πηγές και η διάκριση του δικαίου, ενώ αναλύονται ο νόμος και το έθιμο που αποτελούν διαπλαστικές πηγές δικαίου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις έννοιες «έθιμο», «νόμος», «τυπικός νόμος», «ουσιαστικός νόμος» και εξοικειώνονται με την ιεραρχική σχέση των κανόνων δικαίου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τυπική και ουσιαστική ισχύ του νόμου, στον τρόπο κατάργησης και τροποποίησης του νόμου, ενώ αναλύεται η ρητή και σιωπηρή κατάργησή του.

Επιπλέον, παρουσιάζεται η διάκριση του δικαίου στο διεθνές και εθνικό (εσωτερικό) δίκαιο και του εθνικού δικαίου σε δημόσιο και ιδιωτικό δίκαιο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι στο δημόσιο δίκαιο υπάγονται το συνταγματικό, το διοικητικό, το ποινικό, το εκκλησιαστικό, το δημόσιο διεθνές, το δημοσιονομικό δίκαιο και η ποινική, πολιτική και διοικητική δικονομία, ενώ το ιδιωτικό δίκαιο περιλαμβάνει το αστικό και το εμπορικό δίκαιο.

Κατάλληλη εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών.

2.1.Γ.2 | ΕΝΝΟΜΗ ΣΧΕΣΗ, ΔΙΚΑΙΩΜΑ, ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, παρουσιάζεται η έννοια της έννομης σχέσης και του δικαιώματος, τα υποκείμενα (φορείς) και αντικείμενα του δικαιώματος, καθώς και οι κυριότερες διακρίσεις των δικαιωμάτων. Προσδιορίζονται και αναλύονται οι έννοιες «δικαίωμα», «αξίωση», «παραγραφή», «κτήση», «απώλεια», «άσκηση και προστασία του δικαιώματος», «αυτοδικία» και «κατάσταση ανάγκης».

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα υποκείμενα των έννομων σχέσεων, δηλαδή τα φυσικά και νομικά πρόσωπα. Αρχικά αναλύεται η έννοια του προσώπου ως υποκειμένου δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, η ικανότητα δικαίου και η διάκρισή της από τη δικαιοπρακτική ικανότητα, ενώ αναλύεται η έναρξη και η λήξη της προσωπικότητας του φυσικού προσώπου. Επιπλέον, παρουσιάζεται η έννοια και τα είδη των νομικών προσώπων, ενώ αναλύεται το σωματείο, το ίδρυμα και οι συνδικαλιστικές οργανώσεις.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την έννοια και τα είδη της δικαιοπραξίας, τις προϋποθέσεις κατάρτισης δικαιοπραξιών και διακρίνουν την άκυρη από την ακυρώσιμη δικαιοπραξία. Κατανοούν τη διάκριση των προσώπων σε απόλυτα ικανά, απόλυτα ανίκανα και περιορισμένα ικανά για δικαιοπραξία, καθώς και τις έννοιες πλάνη, απάτη και απειλή. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην έννοια της «μη αυτοπρόσωπης κατάρτισης της δικαιοπραξίας», καθώς και στις έννοιες της «παραγραφής» και της «αποσβεστικής προθεσμίας».

Σκοπός της συγκεκριμένης υποενότητας είναι τα εκπαιδευόμενα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας να είναι σε θέση να καταρτίζουν έγκυρες δικαιοπραξίες. Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση, όπου παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλες οι σημαντικές έννοιες και οι διακρίσεις των δικαιωμάτων. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν τις διαφορές ανάμεσα στο σωματείο, το ίδρυμα και τις συνδικαλιστικές οργανώσεις.

2.1.Γ.3 | ΕΝΟΧΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με το ενοχικό δίκαιο, το οποίο αποτελεί κλάδο του αστικού δικαίου και πραγματεύεται τις ενοχικές σχέσεις. Αρχικά, παρουσιάζεται η έννοια της ενοχικής σχέσης και αναλύονται οι έννοιες «οφειλέτης/-τρια», «δανειστής/-τρια», «απαίτηση», «υποχρέωση», «παροχή», «ενοχή», «αξίωση» και «παράλειψη». Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις πηγές των ενοχών και τα κυριότερα είδη ενοχών, δηλαδή την «ενοχή είδους», την «ενοχή γένους», τη «διαζευκτική ενοχή», τη «χρηματική ενοχή», τη «δαιρετή» και «αδιαίρετη ενοχή», την «ενοχή εις ολόκληρον» και την «ατελή ή μη γνήσια ενοχή».

Στη συνέχεια, αναλύονται οι διαφορές ανάμεσα στην ενδοσυμβατική και την εξω-συμβατική ευθύνη, ενώ παρουσιάζεται η έννοια της «υπαιτιότητας» («πταίσμα») και οι δύο βαθμοί της, ο «δόλος» και η «αμέλεια», με κριτήριο τη βαρύτητα της υπαιτιότητας.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σύμβαση και στις κυριότερες επώνυμες συμβάσεις: πώληση, δωρεά, μίσθωση πράγματος, μίσθωση εργασίας, μίσθωση έργου, εντολή, δάνειο, χρησιδάνειο, εγγύηση και παρακαταθήκη. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η εκπλήρωση της παροχής οδηγεί στην απόσβεση της ενοχής, αλλά υπάρχει και η ανώμαλη εξέλιξη της ενοχικής σχέσης με τη μη εκπλήρωσή της. Παρουσιάζεται επίσης ο τρόπος μεταβίβασης της ενοχικής σχέσης, δηλαδή η εκχώρηση και η αναδοχή χρέους, ενώ αναλύονται οι προϋποθέσεις, η έκταση και ο περιορισμός της αποζημίωσης.

Οι παραπάνω γνώσεις βοηθούν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να είναι αποτελεσματικοί/-ές κατά την άσκηση των καθηκόντων τους. Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω μελετών περίπτωσης, να αναγνωρίζουν τους ρόλους του οφειλέτη/-τριας και του δανειστή/-τριας, καθώς και τις έννοιες απαίτηση, υποχρέωση, παροχή, ενοχή, αξίωση και παράλειψη.

2.1.Γ.4 | ΕΜΠΡΑΓΜΑΤΟ ΔΙΚΑΙΟ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, παρουσιάζεται το εμπράγματο δίκαιο, το οποίο είναι το σύνολο των κανόνων δικαίου που ρυθμίζουν τις εμπράγματες σχέσεις. Αποσαφηνίζονται οι όροι: «εμπράγματη σχέση», «άμεση εξουσία», «απόλυτη εξουσία» και «πράγμα», ενώ αναλύονται οι διακρίσεις των πραγμάτων σε «διαιρετά» και «αδιαιρετά», «απλά» και «σύνθετα», «κύρια» και «παρεπόμενα», «κινητά» και «ακίνητα» πράγματα. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές που ισχύουν στα εμπράγματα δικαιώματα και συγκεκριμένα η «αρχή του περιορισμένου ή κλειστού αριθμού των εμπραγμάτων δικαιωμάτων», η «αρχή της δημοσιότητας» και η «αρχή της ειδικότητας».

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η ιδιοκτησία («κυριότητα») είναι το πιο καθολικό δικαίωμα που αναγνωρίζει ο νόμος, εξοικειώνονται με τις έννοιες της «επικαρπίας» και της «ψιλής κυριότητας» και αναγνωρίζουν τη σχέση ανάμεσα στην ιδιοκτησία, τη «νομή» και την «κατοχή».

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζονται οι πρωτότυποι τρόποι κτήσης της κυριότητας: η «επιδίκαση», η «προσκύρωση», η «ένωση», η «χρησικτησία», καθώς και η «συμφωνία» που αποτελεί παράγωγο τρόπο κτήσης της ιδιοκτησίας. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην προστασία της κυριότητας, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη «διεκδικητική αγωγή» και την «αρνητική αγωγή». Επιπλέον, αναγνωρίζουν ότι στους περιορισμούς της ιδιοκτησίας από τα δικαιώματα τρίτων περιλαμβάνονται οι «δουλείες» και η «υποθήκη».

Ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση για την αποσαφήνιση των βασικών όρων και εννοιών. Επιπλέον, προτείνεται η δημιουργία ομάδων για την επεξεργασία μελετών περίπτωσης σχετικά με τους τρόπους κτήσης της κυριότητας.

2.1.Γ.5 | ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΟΙ

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει τις έννοιες της «εμπορικής συναλλαγής» και του «εμπορικού δικαίου». Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τις δύο μεγάλες κατηγορίες των ιδιωτικών συναλλαγών, δηλαδή τις «αστικές» και τις «εμπορικές», ενώ γνωρίζουν τους κλάδους στους οποίους διαρθρώνεται το εμπορικό δίκαιο.

Παρουσιάζονται οι πράξεις που χαρακτηρίζονται από τον νόμο ως εμπορικές, δηλαδή η «αγορά προς μεταπώληση», η «προμήθεια», η «χειροτεχνία», η «παραγωγή», η «μεσιτεία», η «μετακόμιση», η «πρακτορεία», οι «τραπεζικές εργασίες» και τα «δημόσια θεάματα». Κατανοούν επίσης την έννοια του εμπόρου, καθώς και ότι την ιδιότητα αυτή μπορεί να την έχουν και νομικά πρόσωπα και ιδιαίτερα οι εταιρείες.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η βασική επαγγελματική υποχρέωση του εμπόρου που είναι η τήρηση εμπορικών βιβλίων. Αναλύεται η χρησιμότητα της τήρησης των εμπορικών βιβλίων, ενώ παρουσιάζονται αναλυτικά τα είδη τους. Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζεται η έννοια και τα στοιχεία της «εμπορικής ή βιομηχανικής επιχείρησης», η έννοια και η διεθνής κατοχύρωση της «βιομηχανικής ιδιοκτησίας», καθώς και η έννοια, η σημασία, η χρήση, η κτήση, η μεταβίβαση, οι διακρίσεις και η προστασία της «επωνυμίας».

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο «γραμμάτιο εις διαταγή», στα τυπικά στοιχεία του, καθώς και στις διακρίσεις του από τη «συναλλαγματική». Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν την οικονομική χρησιμότητα της «τραπεζικής επιταγής», τα είδη, τις προϋποθέσεις για την έγκυρη έκδοση επιταγής, τους τρόπους μεταβίβασης και την απώλεια της επιταγής, ενώ αναγνωρίζουν τις διαφορές επιταγής και συναλλαγματικής.

Όλες οι παραπάνω γνώσεις είναι απαραίτητες στους εκπαιδευόμενους/-ες προκειμένου να ασκήσουν αποτελεσματικά τα καθήκοντά τους. Προτείνεται η συμπλήρωση αξιογράφων από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες.

2.1.Γ.6 | ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ/GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR)

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει τη νομοθεσία που διέπει την προστασία προσωπικών δεδομένων σε εθνικό επίπεδο. Αναλύεται ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 που τέθηκε σε εφαρμογή από τις 25/5/2018 και ο ν. 4624/2019 (ΦΕΚ 137/τ.Α./29-8-2019) και αφορά την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, τα μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις έννοιες των «προσωπικών δεδομένων» και των «ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων», προσδιορίζουν τους φορείς που αφορά ο κανονισμός και ταυτόχρονα ευαισθητοποιούνται στην έννοια της παραβιάσής

τους. Επιπλέον, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπένδυσης, παρουσιάζονται τα βασικά δικαιώματα των φυσικών προσώπων, δηλαδή το δικαίωμα ενημέρωσης, διόρθωσης, διαγραφής, περιορισμού της επεξεργασίας, φορητότητας των δεδομένων και εναντίωσης στην επεξεργασία.

Στη συνέχεια, αποσαφηνίζονται οι βασικές υποχρεώσεις που απορρέουν για τους/τις υπεύθυνους/-ες επεξεργασίας, οι οποίες πηγάζουν από τις βασικές αρχές και ιδίως την «αρχή της διαφάνειας» στον τρόπο συλλογής, επεξεργασίας και τήρησης δεδομένων και την «αρχή της λογοδοσίας», σύμφωνα με την οποία ο/η υπεύθυνος/-η επεξεργασίας φέρει την ευθύνη και είναι σε θέση να αποδείξει τη συμμόρφωσή του/της με όλες τις αρχές που διέπουν την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.

Προτείνεται η δημιουργία ομάδων για την επεξεργασία μελετών περίπτωσης σχετικά με την παραβίαση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων από επιχειρήσεις.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κοτσαλής, Λ. & Μενουδάκος, Κ. (2018). *Γενικός κανονισμός για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR)*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
2. Μάρκου, Ι. Π. (2010). *Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
3. Ρόκας, Ν. (2019). *Εμπορικές εταιρίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
4. Τριάντος, Ν. (2013). *Αστικό Δίκαιο. Επιτομή*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

Συμπληρωματικές

1. Ντάνος, Α. & Μπουσλή, Ε. (2009). *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου. Γενικός Μέρος. Βιομηχανική ιδιοκτησία και ανταγωνισμός. Εμπορικές εταιρίες. Αξιογράφα. Πτωχευτικό Δίκαιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Δηρός.
2. Σερελέα, Γ. (1991). *Εμπορικό Δίκαιο (Μέρος Α΄)* [Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά]. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.
3. Χριστοφιλόπουλος, Δ. (1988). *Εισαγωγή στο Δίκαιο. Βασικοί θεσμοί Ιδιωτικού Δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

2.1.Δ • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διοίκηση επιχειρήσεων / Μάνατζμεντ / Σχεδιασμός / Οργάνωση / Διεύθυνση / Έλεγχος / Οργανωσιακή κουλτούρα / Οργανωσιακή δομή / Επιχειρησιακό περιβάλλον / Στρατηγική.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
2	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
3	ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
5	ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
6	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στις θεμελιώδεις αρχές και έννοιες του μάνατζμεντ, αναδεικνύοντας τη σημασία της διοικητικής επιστήμης ως κινητήριας δύναμης για τη λειτουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Παράλληλα, αποσαφηνίζεται πώς το μάνατζμεντ δεν αφορά απλώς τη λήψη αποφάσεων, αλλά αποτελεί ένα σύνολο στρατηγικών και πρακτικών που διασφαλίζουν την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές λειτουργίες της διοίκησης, οι οποίες περιλαμβάνουν τον σχεδιασμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο. Αυτές οι λειτουργίες αποτελούν τον πυρήνα της διοικητικής διαδικασίας, όπου ο σχεδιασμός εστιάζεται στη θέσπιση στόχων και στρατηγικών, η οργάνωση στην κατανομή πόρων και αρμοδιοτήτων, η διεύθυνση στην καθοδήγηση και κινητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, ενώ ο έλεγχος στη συνεχή παρακολούθηση της απόδοσης και τη λήψη διορθωτικών μέτρων. Η σωστή διαχείριση των παραπάνω λειτουργιών ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και συμβάλλει στη διαρκή βελτίωση της απόδοσής της.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις κυριότερες θεωρίες διοίκησης, όπως η «κλασική θεωρία» που επικεντρώνεται στη δομή και την ιεραρχία, καθώς και η «σύγχρονη προσέγγιση διοίκησης» που δίνει έμφαση στην ευελιξία και την προσαρμοστικότητα. Περαιτέρω, εξετάζεται ο ρόλος των εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν το μάνατζμεντ, όπως οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, η τεχνολογία και το νομοθετικό πλαίσιο. Αυτοί οι παράγοντες διαμορφώνουν τις στρατηγικές και τις τακτικές που επιλέγουν οι μάνατζερ για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες της αγοράς.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη σημασία της προσαρμογής των διοικητικών διαδικασιών στις αλλαγές του περιβάλλοντος, κατανοώντας έτσι πώς το μάνατζμεντ εξελίσσεται ως ένας ζωντανός μηχανισμός.

2.1.Δ.2 | ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ενώ η πρώτη μαθησιακή υποενότητα περιέγραψε τη σημασία του μάνατζμεντ και των βασικών λειτουργιών της διοίκησης, η παρούσα εστιάζεται στο πώς αυτές οι λειτουργίες επηρεάζονται και προσαρμόζονται στις δυνάμεις του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εντοπίζουν τις βασικές διαφορές ανάμεσα στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, μαθαίνοντας πώς καθένα από αυτά επηρεάζει τις επιχειρησιακές αποφάσεις και τις στρατηγικές κατευθύνσεις. Ειδικότερα, το «εσωτερικό περιβάλλον» περιλαμβάνει παράγοντες όπως οι εργαζόμενοι/-ες, οι πόροι, η οργανωτική κουλτούρα και η διοικητική δομή, ενώ το «εξωτερικό περιβάλλον» αναφέρεται σε δυνάμεις και παράγοντες που δρουν εκτός του οργανισμού, όπως ο ανταγωνισμός, οι πελάτες/-ισσες, η οικονομική κατάσταση, οι κοινωνικές τάσεις και οι τεχνολογικές εξελίξεις.

Συμπληρωματικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να διερευνούν και να αξιολογούν τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που δημιουργούν είτε ευκαιρίες είτε απειλές για την επιχείρηση. Κατανοούν, επίσης, ότι το εξωτερικό περιβάλλον δεν ελέγχεται από την επιχείρηση, αλλά επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις της. Αντίθετα, το εσωτερικό περιβάλλον παρέχει τους πόρους και τις δυνατότητες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις ικανότητες της επιχείρησης να ανταποκρίνεται σε εξωτερικές

προκλήσεις. Η αναγνώριση των δυνάμεων και των αδυναμιών του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι κρίσιμη για τον σχεδιασμό στρατηγικών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς και συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Οι παραπάνω γνώσεις είναι θεμελιώδεις για την ειδικότητα, καθώς η κατανόηση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος επιτρέπει στους/στις επαγγελματίες του χώρου να αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας, οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού κοινού.

2.1.Δ.3 | ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σε συνέχεια των προηγούμενων εννοιών που εξέταζαν το περιβάλλον της επιχείρησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα στη διάκριση των επιχειρήσεων ανάλογα με τη φύση, τη δραστηριότητα και το μέγεθός τους, κατανοώντας τις μοναδικές προκλήσεις που χαρακτηρίζουν κάθε τύπο.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διακρίνουν τις επιχειρήσεις σε «μικρές», «μεσαίες» και «μεγάλες», ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων, τον κύκλο εργασιών και τη γεωγραφική εμβέλεια. Η γνώση αυτή βοηθά στην αναγνώριση των ιδιαίτερων αναγκών κάθε τύπου επιχείρησης, όπως και του ρόλου της στην οικονομία. Παράλληλα, εξοικειώνονται με άλλες κατηγορίες, όπως είναι ο διαχωρισμός σε «ιδιωτικές», «δημόσιες» και «κοινωνικές» επιχειρήσεις, καθώς και με τη διάκριση ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας, όπως είναι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, παραγωγής αγαθών και εμπορίου. Οι παραπάνω κατηγοριοποιήσεις ενισχύουν την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης θεώρησης του επιχειρηματικού τοπίου και την εξέταση των διάφορων στρατηγικών που δύνανται να εφαρμοστούν, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης.

Η γνώση της κατηγοριοποίησης των επιχειρήσεων είναι ουσιαστική για την ειδικότητα, καθώς δίνει τη δυνατότητα στους/στις επαγγελματίες να προσαρμόζουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της εκάστοτε επιχείρησης. Κατανοώντας τις ιδιαιτερότητες κάθε κατηγορίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην επιλογή των κατάλληλων μεθόδων επικοινωνίας, εξυπηρετώντας τους στόχους του οργανισμού, αλλά και ικανοποιώντας ταυτοχρόνως τις προσδοκίες του κοινού.

Τέλος, για την ενίσχυση των δεξιοτήτων στο πεδίο της μαθησιακής υποενότητας, συνιστάται η χρήση πρακτικών ασκήσεων, όπως η μελέτη περιπτώσεων διαφορετικών επιχειρήσεων και η ομαδική εργασία, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες συγκρίνουν τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις ανάλογα με το μέγεθος και τη δραστηριότητά τους.

2.1.Δ.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Μετά τη μελέτη του περιβάλλοντος της επιχείρησης και την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν σε στρατηγικές που διασφαλίζουν

την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη. Αυτή η μαθησιακή υποενότητα ουσιαστικά εστιάζεται στη σημασία της στρατηγικής ως μιας συντονισμένης προσπάθειας για την επίτευξη στόχων μέσω της λήψης αποφάσεων που βασίζονται σε ανάλυση και σχεδιασμό.

Ειδικότερα, παρουσιάζεται η διάκριση μεταξύ διαφόρων τύπων στρατηγικών, όπως της «στρατηγικής ανάπτυξης», της «στρατηγικής διαφοροποίησης» και της «στρατηγικής χαμηλού κόστους». Κάθε στρατηγική έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και απαιτεί διαφορετική προσέγγιση στη διοίκηση των πόρων, ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες της επιχείρησης, αλλά και τις προκλήσεις της αγοράς. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού, μιας διαδικασίας που περιλαμβάνει τη θέσπιση μακροπρόθεσμων στόχων, την αξιολόγηση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων και την ανάπτυξη πλάνων που ανταποκρίνονται στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Περαιτέρω, στο πλαίσιο της κατάρτισης, τονίζεται η σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού για την ειδικότητα, καθώς η ικανότητα κατανόησης και υποστήριξης της στρατηγικής κατεύθυνσης μιας επιχείρησης είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών επικοινωνιακών στρατηγικών.

Στο πλαίσιο της κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην καλλιέργεια της στρατηγικής σκέψης, κατανοώντας ταυτοχρόνως τις ανάγκες της επιχείρησης στο πλαίσιο του ανταγωνισμού. Τέλος, για τη βέλτιστη εμπέδωση των εννοιών συνίσταται η χρήση πρακτικών ασκήσεων, όπως η ανάλυση επιτυχημένων στρατηγικών πραγματικών επιχειρήσεων και η συμμετοχή σε ομαδικές εργασίες στρατηγικού σχεδιασμού. Μέσα από αυτές τις ασκήσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλλιεργούν την κριτική τους σκέψη, αναλύουν τις στρατηγικές επιλογές και αναπτύσσουν δεξιότητες σχεδιασμού, κρίσιμες για την επαγγελματική τους πορεία.

2.1.Δ.5 | ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην κατανόηση των δομικών στοιχείων και της κουλτούρας που επηρεάζουν τη λειτουργία και τη στρατηγική ενός οργανισμού. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η οργανωσιακή δομή αποτελεί τη «ραχοκοκαλιά» του οργανισμού, καθορίζοντας πώς οι διάφορες λειτουργίες και αρμοδιότητες κατανέμονται, ποιες σχέσεις εξουσίας και ευθύνης αναπτύσσονται και πώς συντονίζονται οι δραστηριότητες.

Ακολούθως, κατανοούν ότι οι οργανισμοί μπορεί να έχουν διαφορετικές δομές, όπως είναι η «ιεραρχική δομή», η οποία προσδίδει σαφή διαδοχή εντολών και ξεκάθαρους ρόλους, η «λειτουργική δομή», όπου η εξειδίκευση οδηγεί σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα, αλλά και η «δομή μήτρας» (matrix), που επιτρέπει την ευελιξία μέσω της διπλής εξουσίας, συνδυάζοντας οριζόντιες και κάθετες γραμμές εντολών.

Παράλληλα, επισημαίνεται ότι η «οργανωσιακή κουλτούρα», δηλαδή το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των συμπεριφορών που διαμορφώνουν το κλίμα και

τη συνοχή εντός του οργανισμού, αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας του. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η κουλτούρα διαπερνά όλες τις πτυχές της επιχείρησης και ότι αποτελεί το «αόρατο χέρι» που καθοδηγεί τη συμπεριφορά των εργαζομένων, επηρεάζοντας το πώς συνεργάζονται, πώς αντιδρούν στις προκλήσεις και πώς ταυτίζονται με τους στόχους της επιχείρησης. Εξάλλου, μια υγιής κουλτούρα μπορεί να ενθαρρύνει την καινοτομία, την αφοσίωση και τη δέσμευση, ενώ μια δυσλειτουργική κουλτούρα μπορεί να περιορίσει τη δημιουργικότητα και να εντείνει τα προβλήματα επικοινωνίας.

Τέλος, για την καλύτερη κατανόηση αυτής της υποενότητας, προτείνεται η χρήση ενεργητικών εκπαιδευτικών τεχνικών, όπως η μελέτη περιπτώσεων οργανισμών με διαφορετικές δομές και κουλτούρες, οι ομαδικές εργασίες ανάλυσης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων κάθε δομής, καθώς και ο καταγισμός ιδεών.

2.1.Δ.6 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν και κατανοούν τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης, που περιλαμβάνουν τη λειτουργία παραγωγής, τη χρηματοοικονομική λειτουργία, τη λειτουργία μάρκετινγκ και τη διοικητική λειτουργία.

Ειδικότερα, η «λειτουργία παραγωγής» αφορά τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται, παράγεται και διανέμεται το προϊόν ή η υπηρεσία, εξασφαλίζοντας ποιότητα, αποτελεσματικότητα και καινοτομία. Εν προκειμένω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της προσαρμογής της παραγωγής στις ανάγκες της αγοράς και της επίτευξης οικονομικών κλίμακας. Αντίστοιχα, η «χρηματοοικονομική λειτουργία» περιλαμβάνει τη διαχείριση των πόρων και των οικονομικών υποχρεώσεων της επιχείρησης, εξασφαλίζοντας βιωσιμότητα και ρευστότητα. Εδώ, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με έννοιες όπως η κοστολόγηση, η ανάλυση κερδοφορίας και η χρηματοδότηση.

Επίσης, η «λειτουργία μάρκετινγκ» επικεντρώνεται στην ανάλυση της αγοράς, την τοποθέτηση του προϊόντος και την προώθηση της επιχείρησης για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Τέλος, η «διοικητική λειτουργία» είναι υπεύθυνη για τη στρατηγική λήψη αποφάσεων και τον συντονισμό όλων των άλλων λειτουργιών, διασφαλίζοντας την επίτευξη των στόχων και τη συνοχή του οργανισμού. Η κατανόηση των προειρημένων λειτουργιών είναι κρίσιμη για την ειδικότητα, καθώς επιτρέπει τη διασύνδεση των δραστηριοτήτων και των στόχων των επιμέρους τμημάτων με τις γενικότερες στρατηγικές επικοινωνίας.

Συνοψίζοντας, προτείνεται τόσο για την υποενότητα όσο και για το σύνολο της μαθησιακής ενότητας η διδασκαλία με τη χρήση ενεργητικών μεθόδων, όπως ασκήσεις προσομοίωσης και μελέτες περιπτώσεων που εξασφαλίζουν βιωματική κατανόηση και ανάπτυξη κριτικής σκέψης στο πεδίο της διοίκησης επιχειρήσεων. Τέλος, με αυτές τις έξι υποενότητες καλύπτονται οι βασικές πτυχές της διοίκησης επιχειρήσεων, οι οποίες επεκτείνονται σε μεγαλύτερο βάθος σε αντίστοιχο μάθημα επόμενου εξαμήνου.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Bateman, T. S., Konopaske, R. & Snell, S. A. (2020). *Διοίκηση Επιχειρήσεων* (13η έκδοση), (μτφρ. Π. Γκάσης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ* (μτφρ. Κ. Καρανικολός). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Robbins, S. P., DeCenzo, D. A. & Coulter, M. (2017). *Διοίκηση επιχειρήσεων. Αρχές και εφαρμογές* (μτφρ. Η. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Τζωρτζάκης, Μ. Κ. (2019). *Οργάνωση και Διοίκηση. Το Management της Νέας Εποχής* (5η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.1.Ε • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανάπτυξη / Μάθηση / Αντίληψη / Μνήμη / Σκέψη / Γλώσσα / Κίνητρα / Συναισθήματα / Στάσεις / Ομαδική εργασία.

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	Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ: ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΒΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
2	ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ
3	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΗ
4	ΑΝΤΙΛΗΨΗ, ΜΝΗΜΗ, ΣΚΕΨΗ ΚΑΙ ΓΛΩΣΣΑ
5	ΚΙΝΗΤΡΑ, ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ
6	ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ, ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΟΟΜΑΔΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.E.1 | Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ: ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΒΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Σκοπός της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην επιστήμη της ψυχολογίας, η οποία χρησιμοποιεί την παρατήρηση και το πείραμα για την ανάπτυξη των συμπεριφορικών θεωριών. Παρουσιάζεται ο πατέρας της ψυχολογίας, ο Γερμανός Wilhelm Wundt, και αναλύεται η προσφορά των αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων στην προσπάθεια των ανθρώπων να εξηγήσουν τα ψυχολογικά φαινόμενα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την πρόταση του «συμπεριφορισμού», ο οποίος υποστηρίζει ότι οι ψυχολόγοι πρέπει να οικοδομήσουν μια αντικειμενική ψυχολογία πάνω στη μελέτη της παρατηρήσιμης συμπεριφοράς και να εγκαταλείψουν την ενασχόλησή τους με τη συνείδηση. Στη συνέχεια, αναλύονται οι βασικοί τομείς έρευνας της ψυχολογίας: η Βιολογική Ψυχολογία, η Κοινωνική Ψυχολογία, η Αναπτυξιακή Ψυχολογία, η Γνωστική Ψυχολογία, η Κλινική Ψυχολογία και η Εκπαιδευτική Ψυχολογία.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην «παρατήρηση», η οποία αποτελεί σημαντική μέθοδο έρευνας της ψυχολογίας. Κατανοούν ότι το πρώτο βήμα της ψυχολογικής έρευνας είναι η παρατήρηση, η οποία από μόνη της δεν επιτρέπει τη δημιουργία θεωριών και εξηγήσεων. Επιπλέον, παρουσιάζεται το «πείραμα», μια εξίσου σημαντική μέθοδος έρευνας που επιτρέπει τον έλεγχο μεταβλητών, προσφέροντας στους ψυχολόγους τον καλύτερο τρόπο επιβεβαίωσης ή διάψευσης των θεωριών τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις έννοιες-κλειδιά του πειράματος: «έλεγχος», «ανεξάρτητη μεταβλητή», «πειραματική ομάδα», «ομάδα ελέγχου», «εξαρτημένη μεταβλητή» και «τυχαία επιλογή».

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα αποτελεί τη βάση για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των συναισθημάτων, έτσι ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αντιλαμβάνονται την ψυχολογία των ατόμων με τα οποία έρχονται σε επαφή. Κατάλληλη εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση και την ερμηνεία των σημαντικών όρων και εννοιών.

2.1.E.2 | ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τις έξι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις της ψυχολογίας: την ψυχοδυναμική, τη γνωσιακή – συμπεριφορική, την υπαρξιακή, τη συστημική, την πελατοκεντρική και τη θεωρία Gestalt.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η «ψυχοδυναμική προσέγγιση» εστιάζεται στην κατανόηση των εσωτερικών συγκρούσεων που δημιουργούν τη διαταραχή, στον ρόλο του ασυνειδήτου στον ανθρώπινο ψυχισμό και στη σεξουαλικότητα. Παρουσιάζεται η «γνωσιακή – συμπεριφορική θεωρία», όπου γίνεται αντιληπτό ότι η προσωπικότητα κάθε ατόμου διαμορφώνεται από τη σταδιακή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του αλλά και την ερμηνεία όλων όσων συμβαίνουν σε αυτό. Αναλύεται η «υπαρξιακή θεωρία», σύμφωνα με την οποία η αλλαγή της συμπεριφοράς επιτυγχάνεται μέσα από την αλληλεπίδραση με τους άλλους ανθρώπους και την επίγνωση του τρόπου που αυτοί επηρεάζουν την ύπαρξη του ατόμου.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η «συστημική θεωρία» εστιάζεται στο γεγονός ότι το άτομο είναι μέρος ενός συστήματος και η ψυχική του υγεία εξαρτάται από την αλληλεπίδραση με τα συστήματα που το περιβάλλουν. Παρουσιάζεται η «πελατοκεντρική θεωρία», σύμφωνα με την οποία το άτομο έχει τη γνώση και τη δύναμη που χρειάζεται για να αλλάξει τη ζωή του, και η «θεωρία Gestalt», όπου η εστίαση είναι στον τρόπο που κάθε άτομο αντιλαμβάνεται βιωματικά όσα συμβαίνουν γύρω του.

Η κατανόηση των ανωτέρω προσεγγίσεων βοηθά τα εκπαιδευόμενα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας να κατανοήσουν τον ανθρώπινο ψυχισμό και να ασκήσουν αποτελεσματικά τα καθήκοντά τους. Για την καλύτερη εμπέδωση των βασικών σημείων της κάθε θεωρίας, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, να παρουσιάσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε προσέγγισης.

2.1.E.3 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΗ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζεται η «αναπτυξιακή ψυχολογία», η οποία ασχολείται με την περιγραφή και εξήγηση των αλλαγών της συμπεριφοράς των ανθρώπων κατά τη διάρκεια της ζωής τους, από τη σύλληψη ως τον θάνατο.

Προσδιορίζονται και αναλύονται οι οντογενετικές αλλαγές κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης σε όλες τις φάσεις: προγεννητική, νηπιακή, παιδική, εφηβική, ενήλικη και γεροντική ηλικία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την πρόταση του Erik Erikson, σύμφωνα με τον οποίο η ψυχολογική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από οκτώ ηλικίες του ανθρώπου, κατά τις οποίες καλείται να αντιμετωπίσει συγκεκριμένες ψυχοκοινωνικές κρίσεις. Στη συνέχεια, αναλύεται η έννοια της «ωρίμανσης», η οποία χρειάζεται τα κατάλληλα περιβαλλοντικά ερεθίσματα για να εκδηλωθεί και να αναπτυχθεί.

Επιπλέον, παρουσιάζεται η έννοια της «μάθησης», η οποία διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στις περισσότερες πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ορίζεται ως μια σχετικά μόνιμη αλλαγή της συμπεριφοράς που βασίζεται στην εμπειρία. Οι εκ-

παιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται και διακρίνουν τα δύο βασικά είδη μάθησης σύμφωνα με τη συμπεριφορική προσέγγιση, δηλαδή την «κλασική εξάρτηση» και τη «συντελεστική ή λειτουργική εξάρτηση», καθώς και τις διαφορές ανάμεσα στην τιμωρία και την αρνητική ενίσχυση.

Τα εκπαιδευόμενα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας αναγνωρίζουν ότι η θετική και η αρνητική ενίσχυση αυξάνουν τη συχνότητα μιας αντίδρασης, είτε μέσω της παρουσίας κάποιου ευχάριστου ερεθίσματος είτε μέσω της απομάκρυνσης κάποιου δυσάρεστου. 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 τις κρίσεις και τους σημαντικούς κοινωνικούς παράγοντες στα στάδια της ψυχοκοινωνικής ανάπτυξης κατά τον Erikson.

2.1.E.4 | ΑΝΤΙΛΗΨΗ, ΜΝΗΜΗ, ΣΚΕΨΗ ΚΑΙ ΓΛΩΣΣΑ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με την έννοια της «αντίληψης», η οποία είναι η διαδικασία ερμηνείας των πληροφοριών προκειμένου να σχηματιστούν εικόνες, αντικείμενα και γεγονότα. Τα εκπαιδευόμενα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας κατανοούν τις αρχές που διέπουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι οργανώνουν τα ερεθίσματα που λαμβάνουν μέσω των αισθητηρίων οργάνων και αντιλαμβάνονται τις δύο σημαντικές αρχές αντιληπτικής οργάνωσης: τη σχέση μορφής – φόντου και την ομαδοποίηση.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η λειτουργία της «μνήμης», η οποία αποτελείται από τα στάδια της κωδικοποίησης, της αποθήκευσης και της ανάσυρσης. Τα εκπαιδευόμενα στελέχη διακρίνουν την επεισοδιακή, τη σημασιολογική, τη διαδικαστική, την έκδηλη και την άδηλη μνήμη. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη «συλλογιστική σκέψη», δηλαδή τη διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων από ορισμένα δεδομένα.

Επιπλέον, παρουσιάζεται το πολύπλοκο συμβολικό σύστημα της γλώσσας, που έχει ως πρωταρχικό σκοπό να καταστήσει δυνατή την επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η ανάπτυξη της γλώσσας είναι ένα πολύπλοκο επίτευγμα που συντελείται κατά τη διάρκεια της βρεφικής και προσχολικής ηλικίας.

Οι παραπάνω γνώσεις βοηθούν τα εκπαιδευόμενα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας να είναι αποτελεσματικά κατά την άσκηση των καθηκόντων τους με κάθε άτομο ή επιχείρηση που έρχονται σε επαφή. Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να παρουσιάσουν «αντιληπτικές πλάνες» (ψευδαισθήσεις) με τις οποίες μπορεί να παραπλανηθεί το αντιληπτικό μας σύστημα.

2.1.E.5 | ΚΙΝΗΤΡΑ, ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, προσεγγίζονται τρία δύσκολα προβλήματα της ψυχολογίας: τα κίνητρα, τα συναισθήματα και η συνείδηση. Η μελέτη των κινήτρων

είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες, ώστε να μπορούν να εξηγήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Παρουσιάζονται οι τέσσερις γενικές κατηγορίες κινήτρων, δηλαδή τα βιολογικά, τα συναισθηματικά, τα γνωστικά και τα κοινωνικά κίνητρα, καθώς και οι τέσσερις παραδοσιακές ψυχολογικές προσεγγίσεις των κινήτρων και συγκεκριμένα τα ένστικτα, τα κίνητρα ως τάση για τη μείωση εσωτερικών εντάσεων, ως τάση για διέγερση ή ως εξωτερικά εναύσματα.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να οριστεί ακριβώς το «συναίσθημα», το οποίο αποτελεί μια υποκειμενική κατάσταση που συνοδεύεται από σωματικές αλλαγές, αλλαγές στις εκφράσεις του προσώπου και γνωστικές ερμηνείες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι συναισθηματικές καταστάσεις επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Αντιλαμβάνονται ότι τα συναισθήματα μπορεί να είναι συνδεδεμένα με ένα σύστημα επιτήρησης της συμπεριφοράς και ιδιαίτερα της επίτευξης των στόχων. Όταν οι στόχοι των ανθρώπων επιτυγχάνονται αισθάνονται χαρά, ενώ η απογοήτευση ακολουθεί την αποτυχία.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπάρκειας, παρουσιάζεται και η έννοια της «συνείδησης», η οποία ορίζεται ως η κατάσταση που χαρακτηρίζει τον άνθρωπο όταν έχει επίγνωση των αντιλήψεων, των συναισθημάτων και των σωματικών του καταστάσεων. Ενδεικνύεται η εμπλουτισμένη εισήγηση για την αποσαφήνιση των βασικών όρων και εννοιών. Επιπλέον, προτείνεται η παρουσίαση φωτογραφιών με ανθρώπινα πρόσωπα, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τα συναισθήματα των προσώπων.

2.1.E.6 | ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ. ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΟΟΜΑΔΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Σκοπός της μαθησιακής υποεπάρκειας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σχηματίζουν εντυπώσεις για τους άλλους ανθρώπους. Κατανοούν ότι ως «διαμόρφωση εντυπώσεων» καλείται η διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων για τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου από τη συμπεριφορά του, καθώς και η οργάνωση των πληροφοριών σε μια συνολική εικόνα.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι «στάσεις», οι οποίες είναι στενά συνδεδεμένες με τη συμπεριφορά και, κάτω από ορισμένες συνθήκες, βοηθούν στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των άλλων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τις μονοδιάστατες και πολυδιάστατες στάσεις, ενώ αντιλαμβάνονται ότι η αλλαγή των στάσεων συνοδεύεται και από αλλαγή των αντίστοιχων συμπεριφορών.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον σημαντικό ρόλο που παίζουν οι κοινωνικές ομάδες στη ζωή των ανθρώπων. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των ομάδων, οι διαδικασίες και οι λόγοι που οδηγούν τους ανθρώπους να εντάσσονται σε αυτές. Επιπλέον, παρουσιάζεται το φαινόμενο «Groupthink» (ομαδική σκέψη), καθώς και τα μέτρα που λαμβάνονται για την αποφυγή των λανθασμένων ομαδικών αποφάσεων που οφείλονται σε αυτό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις διάφορες απόψεις για τη

διαμόρφωση των «στερεοτύπων» και την εμφάνιση της «προκατάληψης», ενώ εξοικειώνονται με τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αλλάζουν τα στερεότυπα και μειώνεται η προκατάληψη.

Όλες οι παραπάνω γνώσεις είναι απαραίτητες στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες, δεδομένου ότι συχνά καλούνται να δημιουργήσουν εντυπώσεις για άλλους ανθρώπους ή γίνονται οι ίδιοι/-ες αντικείμενο δημιουργίας εντυπώσεων. Προτείνεται η παρουσίαση του πειράματος της κοινωνικής συμμόρφωσης ("Asch Experiment"), προκειμένου να γίνει αντιληπτή η επιρροή της ομαδικής πίεσης στη σκέψη και τη συμπεριφορά των ατόμων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βοσνιάδου, Σ., Νασιάκου, Μ., Χαντζή, Α. & Χαρίτου-Φατούρου, Μ. (2011). *Εισαγωγή στην ψυχολογία. Βιολογικές, αναπτυξιακές και συμπεριφοριστικές προσεγγίσεις – Γνωστική Ψυχολογία – Κοινωνική Ψυχολογία – Κλινική Ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
2. Schacter, D. L., Gilbert, D. T., Wegner, D. M. & Nock, M. K. (2018). *Εισαγωγή στην ψυχολογία* (μτφρ. Ε. Κοππάση, Γ. Δαβανέλλου & Σ. Χαρτζίδης). Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Συμπληρωματικές

1. Fredrickson, L., Nolen-Hoeksema, S., Loftus, R. & Lutz, C. (2022). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία των Atkinson and Hilgard* (μτφρ. Ε. Κοππάση). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Hayes, N. (2011). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία* (μτφρ. Χ. Ξενάκη). Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

2.1.ΣΤ • ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Γνωρίζουν τι είναι επικοινωνία και ποια είναι τα στοιχεία που τη συγκροτούν,

- Προσδιορίζουν τις περιόδους εξέλιξης της επικοινωνίας και να αξιοποιούν τα κύρια στοιχεία της,
- Γνωρίζουν τους τρόπους λειτουργίας της αντίληψης,
- Εντοπίζουν τους παράγοντες που παρεμβάλλουν εμπόδια στην επικοινωνία,
- Ερμηνεύουν τα μηνύματα που εκπέμπονται από τις διάφορες εκφραστικές κινήσεις του σώματος,
- Χρησιμοποιούν τη γλώσσα του σώματος για την αποτελεσματικότερη διεξαγωγή της επικοινωνίας,
- Γνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας επιλέγοντας το κατάλληλο σύστημα διεξαγωγής της κατά περίπτωση,
- Τηρούν τους βασικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν τη διαπροσωπική επικοινωνία.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επικοινωνία / Πομπός / Δέκτης / Κανάλια επικοινωνίας / Λεκτική επικοινωνία / Γλώσσα σώματος / Εμπόδια επικοινωνίας / Ενεργητική ακρόαση / Ενσυναίσθηση / Ανατροφοδότηση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
2	ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
3	ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
4	ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
5	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
6	ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ

Κείμενο αναφοράς

2.1.ΣΤ.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αποτελεί την εισαγωγή στις θεμελιώδεις αρχές της επικοινωνίας και προσφέρει μια πλήρη εικόνα για τα συστατικά μέρη της.

Αρχικά προσδιορίζεται εννοιολογικά η «επικοινωνία» ως μια βασική διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών και ιδεών μεταξύ ατόμων ή ομάδων και αναλύεται ο σκοπός, οι στόχοι της και η σημασία της σαφήνειας στην επικοινωνία. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία που συγκροτούν την επικοινωνία, δηλαδή οι συμμετέχοντες/-ουσες (πομπός και δέκτης), το μήνυμα και τα μέσα. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται

στη σημασία και στον ρόλο που διαδραματίζει το κάθε στοιχείο στη διαδικασία και κυρίως στη σημασία του πλαισίου για την αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς λειτουργεί η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον αποστολέα, το μήνυμα, το μέσο, τον/την παραλήπτη/-τρια και την «ανάδραση» (feedback).

Ειδικότερα, μέσα από μελέτες περίπτωσης και με την ενεργητική συμμετοχή τους σε παιχνίδια ρόλων, μαθαίνουν όταν λειτουργούν ως πομποί μηνυμάτων να είναι σαφείς και προσεκτικοί στη διαμόρφωση του μηνύματος, λαμβάνοντας υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνονται, και αντιλαμβάνονται τον ρόλο της αμεσότητας και της σαφήνειας στην αποστολή του. Επίσης, μαθαίνουν πώς να διαμορφώνουν μηνύματα που είναι ακριβή, σαφή και συνεπή, έτσι ώστε να μην προκαλούν παρεξηγήσεις, καθώς και να επιλέγουν το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας ανάλογα με το μήνυμα που θέλουν να μεταδώσουν, λαμβάνοντας υπόψη την κατάσταση και το κοινό. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη σημασία της προσαρμογής του μέσου ανάλογα με την επείγουσα ή μη φύση της επικοινωνίας. Τέλος, ως παραλήπτες/-τριες ή δέκτες/-τριες, αντιλαμβάνονται τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να ερμηνευθεί το μήνυμα.

2.1.ΣΤ.2 | ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν τις δύο κύριες μορφές επιχειρησιακής επικοινωνίας, την προφορική και τη γραπτή, καθώς και τη χρήση τους ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης.

Αρχικά αναλύονται τα είδη της προφορικής επικοινωνίας, όπως οι συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο, οι τηλεφωνικές επικοινωνίες, οι παρουσιάσεις, οι συναντήσεις ή οι διαπραγματεύσεις. Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μέσα από ασκήσεις μαθαίνουν πώς να διαχειρίζονται τη φωνή τους, τον τόνο και τη γλώσσα του σώματος για να επικοινωνούν με σαφήνεια και να διατηρούν το ενδιαφέρον του/της ακροατή/-τριας, ενώ ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη σημασία της «ενεργητικής ακρόασης». Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στα είδη της γραπτής επικοινωνίας, όπως email, επιστολές, αναφορές, ανακοινώσεις, σημειώσεις κ.ά. Δίνεται έμφαση στον τρόπο γραφής ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού-στόχου, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μπορούν να προσαρμόζουν το ύφος και τον τόνο της γραφής τους ανάλογα με τον/την αποδέκτη/-τρια.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας γίνεται επίσης μια σύγκριση μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων τους, καθώς και των περιπτώσεων όπου ενδείκνυται η χρήση της κάθε μορφής. Τέλος, εξετάζεται η συμπληρωματικότητα της προφορικής και της γραπτής επικοινωνίας, καθώς οι δύο αυτές μορφές μπορούν να συνδυαστούν για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας, είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να απασχοληθούν με παιχνίδια ρόλων, κατά τα οποία, μελετώντας συγκεκριμένα σενάρια, θα χρησιμοποιούν τόσο τη λεκτική όσο και τη «μη λεκτική επικοινωνία» τους.

2.1.ΣΤ.3 | ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πέρα από τη λεκτική επικοινωνία, που αποτέλεσε αντικείμενο της προηγούμενης μαθησιακής υποενότητας, εξέχουσα είναι και η σημασία της γλώσσας του σώματος και της μη λεκτικής επικοινωνίας. Σκοπός αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν τον κόσμο της γλώσσας του σώματος και να κατανοήσουν τη σημασία της χρήσης της.

Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται και αναλύονται οι διάφορες μορφές που συνιστούν τη «μη λεκτική επικοινωνία». Αρχικά εξετάζονται οι εκφράσεις του προσώπου, που είναι μια από τις πιο άμεσες και ισχυρές μορφές της, καθώς μπορούν να εκφράσουν μια ευρεία γκάμα συναισθημάτων όπως χαρά, λύπη, θυμό, έκπληξη, απογοήτευση κ.λπ. Μέσα από ασκήσεις και παιχνίδια ρόλων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναγνωρίζουν τις εκφράσεις αυτές και πώς σχετίζονται με τα συναισθήματα του ατόμου.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται διάφορες χειρονομίες, που μπορεί να είναι συνειδητές (π.χ. ένδειξη κατεύθυνσης) ή ασυνείδητες (π.χ. νευρικό κούνημα των χεριών), και χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν τα μηνύματα ή να αντικαταστήσουν τα λόγια. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις χειρονομίες και τη σημασία τους στην επικοινωνία, αναπτύσσοντας δεξιότητες για τη χρήση θετικών και κατάλληλων κινήσεων στην επαγγελματική και προσωπική τους ζωή.

Ακολούθως, αναλύονται οι διάφορες στάσεις του σώματος και τι αποκαλύπτουν, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από ασκήσεις και παιχνίδια ρόλων, μαθαίνουν να τις αποκωδικοποιούν αλλά και να τις χρησιμοποιούν για να εκπέμπουν επαγγελματισμό. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με αναφορές στη σημασία της «οπτικής επαφής» (eye contact) και στο πώς αυτή μπορεί να ενισχύσει ή να μειώσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

2.1.ΣΤ.4 | ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με τα εμπόδια και τις δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια μιας επικοινωνίας.

Αρχικά, εξετάζονται τα «φυσικά εμπόδια», που αφορούν οποιοδήποτε περιβαλλοντικό στοιχείο παρεμποδίζει τη σωστή μετάδοση ή λήψη του μηνύματος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να τα αναγνωρίζουν και να τα ελαχιστοποιούν, προκειμένου να διασφαλίσουν μια πιο καθαρή και αποδοτική επικοινωνία. Έπειτα, αναλύονται τα «γλωσσικά εμπόδια», που προκύπτουν όταν οι συμμετέχοντες στην επικοινωνία δεν χρησιμοποιούν ή δεν κατανοούν πλήρως την ίδια γλώσσα και μπορεί να οφείλονται σε διαφορές στο γλωσσικό υπόβαθρο, στη χρήση εξειδικευμένης επαγγελματικής ορολογίας ή σε ανεπαρκή κατανόηση από την πλευρά των παραληπτών/-τριών. Μέσα από παραδείγματα και ασκήσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να προσαρμόζουν την επικοινωνία τους ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποεπάρκεια εστιάζεται στα «ψυχολογικά εμπόδια» (όπως προκαταλήψεις, στρες και άγχος) και στο πώς αυτά μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει ο δέκτης το μήνυμα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της διαχείρισης της ψυχολογικής κατάστασης του άλλου μέρους και διδάσκονται μεθόδους διαχείρισης ώστε να διασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της διαδικασίας.

Τέλος, γίνεται αναφορά στα «πολιτισμικά εμπόδια» που προκύπτουν όταν τα άτομα προέρχονται από διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα και έχουν διαφορετικές αξίες, συμπεριφορές, πρότυπα ή προσδοκίες. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να προσαρμόζουν το μήνυμα και τη γλώσσα του σώματός τους ώστε να είναι κατάλληλα για το εκάστοτε πολιτισμικό πλαίσιο του/της παραλήπτη/-τριας.

2.1.ΣΤ.5 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποεπάρκειας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες συγκεκριμένες τεχνικές επικοινωνίας που εξυπηρετούν τους στόχους της επιχείρησης και βελτιώνουν την παραγωγικότητα και τη συνοχή της ομάδας.

Η «ενεργητική ακρόαση» είναι μία από τις βασικότερες τεχνικές επιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς επιτρέπει στον/στην ομιλητή/τρια να ακούει τον/τη συνομιλητή/-τρια του/της με σκοπό να τον/την καταλάβει και όχι απλώς για να απαντήσει. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν αυτή την τεχνική για να αποφεύγουν παρεξηγήσεις και να δημιουργούν ένα θετικό κλίμα εμπιστοσύνης με τους/τις συνομιλητές/-τριές τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο των ερωτήσεων, οι οποίες βοηθούν στη συλλογή πληροφοριών, καθώς και στην κατανόηση των απόψεων και των αναγκών των άλλων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν διαφορετικούς τύπους ερωτήσεων, όπως «ανοιχτές ερωτήσεις» (για να ενθαρρύνουν τον/τη συνομιλητή/-τρια να αναπτύξει τις απόψεις του) και «κλειστές ερωτήσεις» (για να συλλέγουν συγκεκριμένες πληροφορίες) ανάλογα με την περίπτωση, διευκολύνοντας την αποτελεσματική επικοινωνία, ειδικά σε περιπτώσεις διαπραγμάτευσης ή διαχείρισης συγκρούσεων.

Αντικείμενο επίσης της παρούσας μαθησιακής υποεπάρκειας είναι η έννοια και ο ρόλος της «ενσυναίσθησης» στη διαμόρφωση θετικών και αποτελεσματικών επικοινωνιακών σχέσεων. Αναλύονται οι μέθοδοι ανάπτυξης της ενσυναίσθησης, ώστε κάποιος/-α να παραμένει ανοιχτός/ή, να προσεγγίζει τους/τις συνομιλητές/-τριές του/της με κατανόηση, να δείχνει γνήσιο ενδιαφέρον για τις απόψεις και τα συναισθήματα των άλλων και να προσπαθεί να δει τα πράγματα από τη δική τους οπτική γωνία.

Προτείνεται η συμμετοχή των εκπαιδευομένων σε παιχνίδια ρόλων με σενάρια ώστε να εξασκήσουν την ενεργητική τους ακρόαση και την ενσυναίσθηση, καταγράφοντας τις εμπειρίες τους, αναλύοντας τις επιδόσεις τους και αναζητώντας ανατροφοδότηση από τους/τις συναδέλφους/-ισσές τους.

2.1.ΣΤ.6 | ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα εξετάζει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που αξιοποιούνται σήμερα στον επιχειρηματικό κόσμο (και όχι μόνο), αυτό της ανατροφοδότησης. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν δομημένες συζητήσεις που έχουν στόχο τη βελτίωση μιας συμπεριφοράς ή της απόδοσης στην εργασία του/της συνομιλητή/-τριας τους. Για να γίνει αυτό αποτελεσματικά, χρειάζεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αξιοποιήσουν τη γλώσσα σώματος, τις ανοιχτές ερωτήσεις, την ενεργητική ακρόαση και την ενσυναίσθηση, δεξιότητες που ανέπτυξαν στην προηγούμενη μαθησιακή υποενότητα.

Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με την εξερεύνηση των διαφόρων τύπων ανατροφοδότησης, όπως είναι η «εποικοδομητική ανατροφοδότηση», η «ανατροφοδότηση σάντουιτς» (sandwich feedback) και η «θετική ανατροφοδότηση» (επιβράβευση/αναγνώριση). Μαθαίνουν πώς να παρέχουν ανατροφοδότηση με σαφήνεια και ευγένεια, δίνοντας έμφαση σε συγκεκριμένα παραδείγματα και προτάσεις για βελτίωση. Επιπλέον, αναπτύσσουν δεξιότητες στην αποδοχή της ανατροφοδότησης, βλέποντάς την ως ευκαιρία για προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη.

Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξασκηθούν στην παροχή και λήψη ανατροφοδότησης μέσω προσομοιώσεων και σεναρίων από την καθημερινή επαγγελματική ζωή. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν στην κατανόηση της σημασίας της σαφήνειας στην ανατροφοδότηση, στην αποφυγή της προσωπικής κριτικής και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και του σεβασμού στις επαγγελματικές σχέσεις. Μέσα από την παρατήρηση του παιχνιδιού ρόλων από την ολομέλεια θα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για θέματα βελτίωσης της επικοινωνίας και της συνεργασίας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ασπρίδης, Γ., Τσέλιος, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Bonée, C. L. & Thil, J. V. (2021). *Σύγχρονη Επιχειρησιακή Επικοινωνία* (μτφρ. Γ. Φ. Κοκκίνης & Κ. Ρ. Τόκα). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Δεριζιώτης, Χ., Χαροκόπος, Γ. & Σκυφτός, Κ. (2006). *Επιχειρησιακή επικοινωνία. Από τη θεωρία στην πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
2. Μπόγκα-Καρτέρη, Ν. (2005). *Επικοινωνία ανθρώπινη, επιχειρησιακή. Θεωρία και εφαρμογές*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

2.1.2 • ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Κατανοούν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον επικοινωνιακό προγραμματισμό επιχειρήσεων και οργανισμών,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στη φήμη και στην εικόνα του οργανισμού – επιχείρησης,
- Προσαρμόζουν βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων στην επαγγελματική πρακτική,
- Διακρίνουν τη σημασία των δημοσίων σχέσεων από άλλες επικοινωνιακές ενέργειες,
- Αναγνωρίζουν τη διπλή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων,
- Αξιοποιούν τις προσωπικές δημόσιες σχέσεις,
- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δημόσιες σχέσεις / Κοινή γνώμη / Προγραμματισμός δημοσίων σχέσεων / Εργαλεία δημοσίων σχέσεων / Προγραμματισμός δημοσίων σχέσεων / Ενημέρωση / Προπαγάνδα / Διαφήμιση / Δελτία Τύπου / Εκδηλώσεις / Φήμη επιχείρησης.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ
2	ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ
3	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
4	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
5	ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ
6	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Ζ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει τις βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων και πώς έχουν εξελιχθεί ιστορικά. Αρχικά, διατυπώνεται ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων, οι στόχοι και η σημασία τους για οργανισμούς και επιχειρήσεις, προσδιορίζεται το αντικείμενό τους ως επιστήμη και γίνεται σύγκριση με άλλες λειτουργίες της επικοινωνίας, όπως η ενημέρωση, η προπαγάνδα, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ.

Επίσης, περιγράφονται τα κύρια στάδια και τα σημαντικά γεγονότα που σήμαναν την ανάπτυξη του τομέα, από τις πρώτες μορφές δημόσιας επικοινωνίας μέχρι τις σύγχρονες πρακτικές και τεχνολογίες, μέσα από μια ιστορική αναδρομή των δημοσίων σχέσεων, συνδέοντας τις πρώτες κοινωνικές δομές με τη θέληση του ανθρώπου να αναπτύξει σχέσεις και επικοινωνία σε κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ές έρχονται σε επαφή με παραδείγματα εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων ως μέσου επικοινωνίας της επιχείρησης με την κοινωνία, με στόχο τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης της επιχείρησης.

Η κατανόηση των αρχών και της ιστορικής εξέλιξης του πεδίου επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοούν καλύτερα τις σύγχρονες πρακτικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σήμερα, καθώς και να αναπτύξουν απαραίτητες δεξιότητες για την εφαρμογή στρατηγικών επικοινωνίας που βασίζονται στις θεμελιώδεις αρχές των δημοσίων σχέσεων.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευομένων, προτείνεται η παρουσίαση ιστορικών περιπτώσεων δημοσίων σχέσεων, αναλύοντας την επίδραση και την εξέλιξή τους με την πάροδο του χρόνου, καθώς και ομαδικές συζητήσεις όπου θα αναλύονται οι διαφορές μεταξύ παραδοσιακών και σύγχρονων πρακτικών και θα εξετάζεται πώς οι τεχνολογικές εξελίξεις διαμορφώνουν τις σημερινές στρατηγικές δημοσίων σχέσεων.

2.1.Ζ.2 | ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση του ρόλου και της φύσης της κοινής γνώμης ως κοινωνικού φαινομένου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διακρίνουν την κοινή γνώμη από το απλό άθροισμα ατομικών γνώμων, κατανοώντας τη συνθετική της φύση που αποτυπώνει τη συνολική κοινωνική αντίληψη για ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος. Επίσης, εξετάζεται πώς οι επιμέρους γνώμες συνενώνονται μέσω της πληροφόρησης και της επικοινωνίας, διαμορφώνοντας την κοινή γνώμη που αποδέχεται η πλειονότητα μιας κοινωνίας. Στη συνέχεια, προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα κοινωνικά δίκτυα, οι πολιτικοί, οι διαμορφωτές γνώμης και οι πολιτισμικές επιρροές. Επιπλέον, επισημαίνεται η σημασία της κοινής γνώμης για τις δημόσιες σχέσεις και πώς αυτή μπορεί να διαμορφωθεί και να αξιοποιηθεί στρατηγικά.

Η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται επίσης στους παράγοντες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη και στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη μέτρησή της, καθώς και στη δυναμική της κοινής γνώμης και πώς αυτή μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην κατανόηση της σημασίας της ηθικής και της διαφάνειας στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναγνωρίζουν τις επιδράσεις της κοινής γνώμης και πώς να χρησιμοποιούν αυτή τη γνώση για την προώθηση της φήμης και των στόχων ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευομένων προτείνεται η παρουσίαση παραδειγμάτων επιτυχημένων στρατηγικών διαμόρφωσης κοινής γνώμης. Επιπρόσθετα, συνιστάται να συμμετέχουν σε συζητήσεις σχετικές με την κατανόηση της θεωρίας και την πρακτική εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην κοινή γνώμη.

2.1.Ζ.3 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα έχει ως σκοπό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν τις διάφορες μορφές οργάνωσης και προγραμματισμού στον τομέα των δημοσίων σχέσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις δύο βασικές μορφές οργάνωσης: την εξαρτημένη και την ανεξάρτητη οργάνωση. Η «εξαρτημένη οργάνωση» αναφέρεται σε δημόσιες σχέσεις που λειτουργούν εσωτερικά, εντός ενός οργανισμού, ενώ η «ανεξάρτητη οργάνωση» αφορά τις δημόσιες σχέσεις που ασκούνται από εξωτερικούς συνεργάτες ή εξειδικευμένες εταιρείες. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις απαραίτητες δεξιότητες και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων, όπως η κατάρτιση, η σωστή κρίση, η αντικειμενικότητα, η εντιμότητα και η κοινωνικότητα.

Επίσης, διδάσκονται πώς να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν προγράμματα δημοσίων σχέσεων, ξεκινώντας από τη συγκέντρωση πληροφοριών και τον καθορισμό

στόχων, μέχρι την επιλογή κοινού, μεθόδων και μέσων επικοινωνίας, καθώς και την κατάρτιση προϋπολογισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται, παράλληλα, με την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων αυτών και την προσαρμογή των στρατηγικών βάσει των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης.

Είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στην αναγνώριση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των διαφορετικών μορφών οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων, καθώς και στην κατανόηση των διαδικασιών προγραμματισμού και αξιολόγησης. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν την προσοχή τους στη σωστή κατανομή των πόρων και στην αποτελεσματική επικοινωνία με τις διάφορες κατηγορίες κοινού, όπως οι πελάτες/-ισσες, οι προμηθευτές/-τριες, οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι/-ες και τα μέσα ενημέρωσης.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπάρκεια, κρίνεται χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναλύσουν επιτυχημένα και αποτυχημένα προγράμματα δημοσίων σχέσεων και να δημιουργήσουν προσομοιώσεις για την ανάπτυξη και την εφαρμογή δικών τους προγραμμάτων.

2.1.Ζ.4 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η τέταρτη μαθησιακή υποεπάρκεια αναλύει τα διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις για την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν διάφορα μέσα και μεθόδους για την αποτελεσματική επικοινωνία και προώθηση των στόχων ενός οργανισμού. Βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι οι συνεντεύξεις Τύπου, η οργάνωση εκδηλώσεων για τον Τύπο, η δημοσίευση άρθρων και αφιερωμάτων, καθώς και οι συνεντεύξεις στελεχών ή πελατών/-ισσών σε έντυπα, ψηφιακά ή οπτικοακουστικά μέσα. Στα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων εμπεριέχονται επιπλέον οι οργανωμένες επισκέψεις στην επιχείρηση από δημοσιογράφους ή άλλους/-ες ενδιαφερόμενους/-ες, οι δεξιώσεις και συνεστιάσεις, καθώς και η οργάνωση συνεδρίων και επαγγελματικών εκδηλώσεων. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα κριτήρια επιλογής των κατάλληλων εργαλείων δημοσίων σχέσεων για κάθε περίπτωση, ανάλογα με τα αποτελέσματα που θέλει να επιφέρει ο εκάστοτε τύπος επιχείρησης ή οργανισμού σε σχέση με την επικοινωνιακή του στρατηγική και το κοινό-στόχο. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη σημασία της σαφήνειας και της συνέπειας στην επικοινωνία, καθώς και στο πώς προσαρμόζεται το μήνυμα ανάλογα με το εργαλείο που χρησιμοποιείται.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευομένων, ενδείκνυται η εξάσκηση στη χρήση των εργαλείων δημοσίων σχέσεων, μέσα από μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων και αποτυχημένων παραδειγμάτων. Προτείνεται επίσης οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας, να εκτελέσουν προσομοιώσεις συνεντεύξεων Τύπου και εκδηλώσεων.

2.1.Z.5 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ

Αφού έχουν καθοριστεί τα βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων, η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στις βασικές αρχές, τις διαδικασίες και τις τεχνικές που αφορούν την προετοιμασία, τη σύνταξη και τη διανομή δελτίων Τύπου.

Η μαθησιακή υποενότητα ξεκινά με μια εισαγωγή στα δελτία Τύπου, παρουσιάζοντας τι είναι, ποιος είναι ο στόχος τους, γιατί είναι απαραίτητα και πώς συμβάλλουν στη διαμόρφωση και ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Στη συνέχεια, αναλύεται η δομή ενός δελτίου Τύπου, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνει, και περιγράφονται οι κανόνες σύνταξης και στυλ που πρέπει να ακολουθούνται για τη συγγραφή ενός επαγγελματικού δελτίου Τύπου. Τονίζεται η σημασία της χρήσης απλής και κατανοητής γλώσσας, η αποφυγή υπερβολών και αόριστων υποσχέσεων, καθώς και η ορθή γραμματική και σύνταξη, ώστε να διασφαλιστεί η επαγγελματική εικόνα της επιχείρησης ή του οργανισμού. Επίσης, η προσαρμογή του περιεχομένου ανάλογα με το κοινό-στόχο είναι καθοριστική για την επιτυχία ενός δελτίου Τύπου, γι' αυτό οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να διαμορφώνουν το μήνυμα με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι ελκυστικό και κατάλληλο για το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται επίσης στις στρατηγικές διακίνησης των δελτίων Τύπου μέσω email, πλατφορμών διανομής Τύπου, κοινωνικών δικτύων και της ιστοσελίδας της επιχείρησης, καθώς και στα κριτήρια επιλογής του κατάλληλου μέσου και της σωστής χρονικής στιγμής, ώστε να μεγιστοποιηθεί η προβολή και η αντίδραση από τα μέσα ενημέρωσης. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με την ανάλυση των μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας ενός δελτίου Τύπου.

2.1.Z.6 | ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η μαθησιακή υποενότητα αυτή εστιάζεται στην έννοια των προσωπικών δημοσίων σχέσεων, δηλαδή στις σχέσεις που δημιουργούν και διατηρούν τα στελέχη, οι επιχειρηματίες και οι εκπρόσωποι ενός οργανισμού ή επιχείρησης με το κοινό, τους/τις συνεργάτες/-ιδες και τους/τις πελάτες/-ισσες. Σκοπός είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν ότι οι προσωπικές δημόσιες σχέσεις είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για την ενίσχυση της φήμης και της αξιοπιστίας της επιχείρησης, την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την ανάπτυξη δικτύων.

Η ανάπτυξη επαγγελματικών δικτύων (networking) είναι μια βασική δεξιότητα στις προσωπικές δημόσιες σχέσεις. Η αποτελεσματική δικτύωση βοηθά τα στελέχη και τους εκπροσώπους της επιχείρησης να επεκτείνουν τις επαγγελματικές τους σχέσεις, να κερδίσουν νέες ευκαιρίες και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται οι στρατηγικές δικτύωσης, όπως η συμμετοχή σε επαγγελματικές εκδηλώσεις, συνέδρια και φόρουμ, η χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και η οργάνωση προσωπικών συναντήσεων ή εκδηλώσεων για την ενίσχυση των σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες και τους/τις συνεργάτες/-ιδες.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις επικοινωνιακές δεξιότητες που κατέχει ένα στέλεχος, όπως είναι η ικανότητα ενεργητικής ακρόασης, η σαφήνεια του λόγου και η συναισθηματική νοημοσύνη, καθώς διαμορφώνουν την εικόνα του ίδιου και της επιχείρησης. Επίσης, αναλύεται πώς οι προσωπικές σχέσεις συμβάλλουν άμεσα στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας της επιχείρησης και πώς τα στελέχη και οι εκπρόσωποι της εταιρείας λειτουργούν ως πρεσβευτές της μάρκας (brand ambassadors), μεταφέροντας τις αξίες, την ταυτότητα και το όραμα της επιχείρησης μέσω των προσωπικών τους σχέσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. (2021). *Δημόσιες Σχέσεις* (2η έκδοση), (επιμ. Γ. Γεωργόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις, μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις* (μτφρ. Γ. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις. Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

2.1.Η • ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Χορηγία και Χορηγία Επικοινωνίας» έχει στόχο να αναδείξει στους/στις καταρτιζόμενους/-ες τον σημαντικό ρόλο της χορηγίας στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης, μέσω της ανάλυσης εφαρμογών χορηγιών προγραμμάτων και αξιολογήσεων αυτών.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Στρατηγική επικοινωνία / Διαπραγμάτευση χορηγιών / Αποτελεσματικότητα χορηγίας / Key Performance Indicators (KPIs) / Αναγνωρισιμότητα μάρκας / Μακροπρόθεσμη συνεργασία / Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

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	ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΧΟΡΗΓΙΩΝ
2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ
3	ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥ/-ΗΣ
5	ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ
6	Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.1.H.1 | ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει τις θεμελιώδεις αρχές της χορηγίας ως στρατηγικό εργαλείο επικοινωνίας και ενίσχυσης της φήμης των οργανισμών. Από ιστορική σκοπιά, η χορηγία ξεκινά στην Αρχαία Ελλάδα, όπου πλούσιοι πολίτες χρηματοδοτούσαν αθλητικά και πολιτιστικά δρώμενα για να ενισχύσουν την κοινωνική τους επιρροή και να προάγουν το δημόσιο καλό. Σήμερα, η χορηγία εξελίσσεται σε σημαντικό εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ενταγμένη στη στρατηγική τους επικοινωνία, με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας και την ενδυνάμωση των σχέσεων με τους/τις καταναλωτές/-τριες και τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν και κατηγοριοποιούν τις διάφορες μορφές χορηγιών. Για παράδειγμα, τις αθλητικές χορηγίες, που αποτελούν μία από τις πιο διαδεδομένες μορφές, καθώς οι επιχειρήσεις επενδύουν σε αθλητικούς συλλόγους και εκδηλώσεις υψηλού προφίλ, για να συνδέσουν το όνομά τους με θετικές αξίες, όπως η ευγενής άμιλλα και η υγεία. Παράλληλα, παρουσιάζεται πώς δρουν οι πολιτιστικές χορηγίες, που υποστηρίζουν δραστηριότητες στον τομέα των τεχνών, του θεάτρου, της μουσικής και του κινηματογράφου, ενώ οι εκπαιδευτικές χορηγίες εστιάζουν στη στήριξη της έρευνας και της ακαδημαϊκής ανάπτυξης, μέσω υποτροφιών και χορηγιών σε ερευνητικά προγράμματα.

Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις κύριες διαστάσεις των χορηγιών: την εταιρική χορηγία, που στοχεύει στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας

και την προσέλκυση καταναλωτών/-τριών, αλλά και την κοινωνική χορηγία, η οποία προωθεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη μέσω της στήριξης φιλανθρωπικών και κοινωνικών σκοπών. Συμπερασματικά, μέσω της κατανόησης των μορφών και τύπων χορηγιών, τα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας αποκτούν τις απαραίτητες θεωρητικές βάσεις σχεδιασμού αποτελεσματικών χορηγικών προγραμμάτων.

2.1.Η.2 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Βασιζόμενη στη γνώση των θεμελιωδών αρχών της χορηγίας, η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επεκτείνεται στην ανάπτυξη των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσεων για τον επιτυχημένο σχεδιασμό και την εφαρμογή χορηγικών προγραμμάτων.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στον προσδιορισμό των στόχων μιας χορηγίας, αναγνωρίζοντας το κατάλληλο κοινό-στόχο και εντάσσοντας το χορηγικό πρόγραμμα στο συνολικό επικοινωνιακό πλάνο του οργανισμού. Εξάλλου, κάθε επιτυχημένος σχεδιασμός ξεκινά από τον ορισμό των στρατηγικών στόχων της χορηγίας, είτε πρόκειται για αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας είτε για βελτίωση της εταιρικής εικόνας ή αύξηση των πωλήσεων. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στον εντοπισμό των κατάλληλων συνεργατών/-ιδών ή εκδηλώσεων για την επιχείρηση, ώστε να επιλέγεται μια χορηγία η οποία συνάδει με τις αξίες και το κοινό της εταιρείας.

Η ανάλυση των διαθέσιμων πόρων και ο καθορισμός του προϋπολογισμού αποτελούν επίσης κεντρικά στοιχεία της διαδικασίας. Παράλληλα, σημαντική είναι η αναγνώριση της ανάγκης για αμοιβαίο όφελος, καθώς το χορηγικό πρόγραμμα οφείλει να ικανοποιεί τόσο τις ανάγκες της εταιρείας όσο και του χορηγουμένου, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς συνεργασίας. Επόμενο βήμα είναι η προετοιμασία λεπτομερών σχεδίων δράσης για την υλοποίηση της χορηγίας, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών προώθησης και των επικοινωνιακών καναλιών που θα χρησιμοποιηθούν. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παρακολούθηση και αξιολόγηση της απόδοσης του προγράμματος μέσω δεικτών απόδοσης, καθώς και στη δυνατότητα τροποποίησης του πλάνου.

Το σύνολο των παραπάνω βημάτων εξασφαλίζει τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού χορηγικού προγράμματος, ενισχύοντας την εικόνα ενός οργανισμού και αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητά του. Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω εννοιών, συστήνεται η συμμετοχή των εκπαιδευομένων σε πρακτικές ασκήσεις, όπως η μελέτη περιπτώσεων και η προσομοίωση πραγματικών χορηγικών διαπραγματεύσεων.

2.1.Η.3 | ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Αντικείμενο μελέτης της μαθησιακής υποενότητας αποτελούν τα πολλαπλά οφέλη που μπορεί να αποφέρει η χορηγία σε έναν οργανισμό, καθώς και η ανάλυση των επιπτώσεών της, τόσο σε οικονομικό όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς η χορηγία μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο στρατηγικής επικοινωνίας, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα

του οργανισμού, ενισχύοντας την εικόνα του και δημιουργώντας θετικά συναισθήματα στο κοινό. Σαφέστατα, μέσω της χορηγίας ένας οργανισμός μπορεί να συνδέσει το όνομά του με θετικές αξίες, όπως ο αθλητισμός, ο πολιτισμός ή η κοινωνική ευθύνη, γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών/-τριών ή των συνεργατών του. Παρομοίως, σε οικονομικό επίπεδο, οι χορηγίες προσφέρουν δυνατότητες προβολής που συχνά υπερβαίνουν το κόστος της διαφήμισης, μέσω της εμπλοκής του οργανισμού σε μεγάλες εκδηλώσεις ή δράσεις.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, ακολούθως, εξασκούνται στην αναγνώριση αυτών των πλεονεκτημάτων και στον υπολογισμό της «απόδοσης της επένδυσης» των χορηγικών προγραμμάτων, χρησιμοποιώντας κατάλληλους «δείκτες απόδοσης», όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, η ενίσχυση των πωλήσεων ή η συμμετοχή του κοινού. Εξάλλου, η χορηγία συμβάλλει στη διαφοροποίηση του οργανισμού από τους ανταγωνιστές του, επιτρέποντάς του να εισχωρήσει σε νέες αγορές ή να προσεγγίσει νέες ομάδες κοινού μέσω στοχευμένων ενεργειών.

Οι παραπάνω γνώσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ειδικότητα, καθώς η χορηγία αποτελεί βασικό εργαλείο στην προσπάθεια ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας και στη διαχείριση των δημοσίων σχέσεων. Συμπληρωματικά, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τα οικονομικά και επικοινωνιακά πλεονεκτήματα που προσφέρει η χορηγία και στη συνέχεια προτείνουν και εφαρμόζουν αποτελεσματικά προγράμματα χορηγίας.

2.1.Η.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥ/-ΗΣ

Η μαθησιακή υποεπενότητα εστιάζεται στη σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών σε ένα χορηγικό πρόγραμμα, καθώς και στις βέλτιστες πρακτικές που διασφαλίζουν την αμοιβαία επιτυχία και τη μακροπρόθεσμη συνεργασία.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στο πώς να δημιουργούν ισχυρές, στρατηγικές σχέσεις ανάμεσα στον/στη χορηγό και τον/τη χορηγούμενο/-η, με βάση τη διαφάνεια, την αμοιβαία εμπιστοσύνη και το κοινό όφελος. Σημαντικό μέρος της μαθησιακής υποεπενότητας αποτελεί η ενίσχυση των δεξιοτήτων διαπραγμάτευσης και σύναψης συμφωνιών, ώστε οι εμπλεκόμενοι/-ες να κατανοούν και να αποδέχονται τους όρους συνεργασίας, με βάση τις ανάγκες και τις προσδοκίες και των δύο πλευρών.

Επιπρόσθετα, στη μαθησιακή υποεπενότητα εξετάζονται οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαχείριση της σχέσης, όπως είναι η συνεχής επικοινωνία, η ευελιξία στις ανάγκες που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της συνεργασίας, αλλά και η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του χορηγικού προγράμματος. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη στρατηγικών που ενισχύουν την αμοιβαία ωφέλεια, παρακολουθώντας ταυτόχρονα τα αποτελέσματα της χορηγίας και προσαρμόζοντας ανάλογα την προσέγγιση, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Εξάλλου, η δημιουργία μακροπρόθεσμων συνεργασιών απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, σαφή καθορισμό στόχων και τακτική αξιολόγηση της προόδου.

Σημεία προσοχής της μαθησιακής υποεπενδύτητας περιλαμβάνουν την κατανόηση της βαρύτητας της ακρίβειας στην επικοινωνία, της τακτικής ανασκόπησης της πορείας της χορηγίας, καθώς και τη δυνατότητα ευελιξίας και προσαρμογής των όρων συνεργασίας, όταν προκύπτουν νέες ανάγκες. Τέλος, κατά τη διδασκαλία προτείνονται πρακτικές μελέτες περιπτώσεων και προσομοιώσεις διαπραγματεύσεων, οι οποίες ενισχύουν την εμπειρία επίλυσης διαφορών και τη διαχείριση προκλήσεων που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια μιας συνεργασίας.

2.1.Η.5 | ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα των χορηγιών σχετίζεται με τη σημασία της ποσοτικής και ποιοτικής αξιολόγησής τους ως εργαλεία επικοινωνίας και ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας. Για τον λόγο αυτόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες στην παρούσα μαθησιακή υποεπενδύτητα αναγνωρίζουν τη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης και της αξιολόγησης της απόδοσης ενός χορηγικού προγράμματος.

Ειδικότερα, διδάσκονται πώς να ενσωματώνουν δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators/KPIs) για την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας σε διάφορα επίπεδα, όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, η βελτίωση της φήμης του οργανισμού, αλλά και η αύξηση των πωλήσεων ή της εμπλοκής του κοινού. Επιπλέον, εξασκούνται στη χρησιμοποίηση ποσοτικών εργαλείων, όπως έρευνες κοινού, στατιστικές αναλύσεις και ψηφιακές μετρήσεις (π.χ. απόδοση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), στοχεύοντας στην αξιολόγηση της επιτυχίας μιας χορηγίας.

Ακολουθώντας, αναλύεται η ποιότητα των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου/-ης, αλλά και πώς αυτές οι σχέσεις συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της συνεργασίας. Άλλο κρίσιμο σημείο αποτελεί η αναπροσαρμογή των χορηγικών προγραμμάτων βάσει των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την αξιολόγηση. Ουσιαστικά, επιλέγοντας την αναπροσαρμογή των χορηγικών προγραμμάτων, προτείνονται βελτιώσεις ή αναγνωρίζεται η ανάγκη για νέες στρατηγικές που μεγιστοποιούν την απόδοση της χορηγίας.

Συμπερασματικά, οι γνώσεις που αποκτώνται στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπενδύτητας και οι αντίστοιχες δεξιότητες που αναπτύσσονται, συνδέονται άμεσα με τον ρόλο των στελεχών δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, καθώς η ικανότητα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας ενός χορηγικού προγράμματος αποτελεί βασικό τους καθήκον. Τέλος, υπενθυμίζεται ότι η σωστή εφαρμογή μεθόδων μέτρησης ενισχύει τη στρατηγική επικοινωνίας του οργανισμού, διασφαλίζοντας την επιτυχία των συνεργασιών με χορηγούμενους/-ες.

2.1.Η.6 | Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιοποιούν συνθετικά τις γνώσεις που αποκόμισαν στο σύνολο της θεματικής και πλέον εστιάζουν την προσοχή τους αποκλειστικά στη διαδικασία μέτρησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων ενός χορηγικού προγράμματος.

Αναλυτικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τα βασικά κριτήρια επιτυχίας ενός χορηγικού προγράμματος, όπως η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η θετική αλλαγή στην εταιρική εικόνα, η αύξηση της αφοσίωσης των καταναλωτών/-τριών, αλλά και οι οικονομικοί δείκτες, όπως η αύξηση των πωλήσεων και της πελατειακής βάσης. Επίσης, εξετάζουν τη χρήση εργαλείων αξιολόγησης που περιλαμβάνουν μετρήσεις αναγνωρισιμότητας, ερευνών κοινού και αξιολόγησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να κατανοήσουν πώς η χορηγία επηρεάζει την εμπειρία και την αντίληψη του κοινού. Περαιτέρω, αναλύεται η σημασία της μακροπρόθεσμης αξιολόγησης, καθώς τα οφέλη μιας χορηγίας μπορεί να μην είναι άμεσα ορατά, αλλά να εμφανίζονται σταδιακά, καθώς εδραιώνεται η συνεργασία με τον χορηγούμενο και χτίζεται η σχέση με το κοινό. Η παραπάνω διαδικασία περιλαμβάνει την ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού μετά τη χορηγία, την αντανάκλαση στην εταιρική φήμη και τη γενικότερη ενσωμάτωση της χορηγίας στη μακροπρόθεσμη στρατηγική της εταιρείας.

Κατά τη διδασκαλία, προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων που περιλαμβάνουν μελέτες περιπτώσεων και προσομοιώσεις, οι οποίες αναπτύσσουν πρακτικά τη δεξιότητα μέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας ενός χορηγικού προγράμματος.

Συμπερασματικά, με αυτές τις έξι υποενότητες καλύπτονται οι βασικές πτυχές της χορηγίας και της επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άμεσα με τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα, δίνοντας στους εκπαιδευόμενους/-ες τα απαραίτητα εργαλεία σχεδιασμού, υλοποίησης και αξιολόγησης χορηγικών προγραμμάτων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις, μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Πανηγυράκης, Γ. Γ. & Βεντούρα-Νεοκοσμίδη, Ζ. Ν. (2001). *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Συμπληρωματικές

1. Ζούνης, Π. (2001). *Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής.
2. Κουτούπης, Θ. Π. (1996). *Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος.

2.1.Θ • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Ι**Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Οργάνωση εκδηλώσεων / Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων / Διαφήμιση / Χορηγία επικοινωνίας / Εμπορικό Δίκαιο / Αστικό Δίκαιο / Ενδοεταιρική επικοινωνία / Ψυχολογία κοινού / Μάρκετινγκ / Διοίκηση Επιχειρήσεων.

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	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
4	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
5	ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΕΝΔΟΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
6	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Θ.1 | ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να εφαρμοστεί σε πρακτικό επίπεδο ο διαχωρισμός μεταξύ μάρκετινγκ και διοίκησης επιχειρήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, αφού έχουν κατανοήσει τις βασικές έννοιες της διοίκησης των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, είναι σε θέση να παρουσιάσουν τις βασικές λειτουργίες των δύο τμημάτων σε μια επιχείρηση. Στη συνέχεια, καλούνται να κάνουν προσομοίωση δραστηριοτήτων που αντιστοιχούν στα δύο τμήματα.

Αρχικά, κάνουν έρευνα αγοράς και εντοπισμό των προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών/-τριών. Στη συνέχεια, κατηγοριοποιούν τους/τις καταναλωτές/-τριες σε επιμέρους ομάδες, βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης. Έπειτα, μελετούν τον ανταγωνισμό στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εντοπίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης. Στη συνέχεια, προτείνουν τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος με βάση τα τέσσερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση).

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να παρουσιάσουν την εργασία τους στην τάξη. Έμφαση χρειάζεται να δοθεί στο πώς αλληλοσυμπληρώνονται οι λειτουργίες του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξηγούν στην παρουσίαση πώς η οργανωσιακή δομή και κουλτούρα μιας επιχείρησης, καθώς και το μέγεθός της, μπορεί να σταθεί εμπόδιο ή να διευκολύνει μια προωθητική ενέργεια.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να κατανοήσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της διοίκησης, αναγνωρίζοντας πώς η στρατηγική διοίκηση, η οργανωσιακή δομή και η εταιρική κουλτούρα επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών και τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης. Επίσης, είναι ικανοί/-ές να εντοπίζουν τα εμπόδια και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ, και να προτείνουν βέλτιστες λύσεις για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων.

2.1.Θ.2 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες σε πρακτικό επίπεδο τον σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση και να αντιληφθούν τη διαφορά της με τη χορηγία επικοινωνίας.

Για τον σκοπό αυτόν, αρχικά καλούνται να αναπτύξουν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα και να αποφασίσουν, έπειτα από αξιολόγηση, για την πληρότητα και αποδοτικότητα του. Προτείνουν εναλλακτικές μορφές διαφημίσεων ως προς διάφορες παραμέτρους, όπως είναι το κόστος, η αποτελεσματικότητα, η επιλογή των μέσων και ο βαθμός επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης – οργανισμού. Παρουσιάζουν τα διαδοχικά στάδια που διέρχεται ο/η πελάτης/-ισσα μέχρι την αγορά ενός προϊόντος, ως αποτέλεσμα της ανταπόκρισής του/της στα μηνύματα μάρκετινγκ. Επίσης, εντοπίζουν και αντιπαραβάλλουν διαφορετικά διαφημιστικά προγράμματα που έχουν αναπτύξει ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, επιλέγουν το κανάλι επικοινωνίας στο οποίο θα δημοσιευθεί η διαφήμιση και αιτιολογούν την απόφασή τους.

Σημαντικό είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοούν πότε είναι χρήσιμη μια διαφήμιση και πότε μια χορηγία επικοινωνίας, απαριθμώντας τα οφέλη μιας διαφήμισης και ενός χορηγικού προγράμματος. Τέλος, είναι χρήσιμο να κατανοούν ποιος/-α εργαζόμενος/-η σε μια διαφημιστική εταιρεία είναι υπεύθυνος/-η για κάθε στάδιο ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος.

Μετά το τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να σχεδιάζουν και να αποτιμούν την αποτελεσματικότητα τόσο ενός χορηγικού όσο και ενός διαφημιστικού προγράμματος.

2.1.Θ.3 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, αφού έχουν κατανοήσει τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον επικοινωνιακό προγραμματισμό επιχειρήσεων και οργανισμών, καταρτίζουν και υλοποιούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν στην πράξη τις τεχνικές ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα – υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού – επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών. Κατανοούν πώς να συνδέουν τις δράσεις δημοσίων σχέσεων με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης και αναπτύσσουν πλάνα επικοινωνίας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των stakeholders. Στη συνέχεια, αξιοποιούν ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, όπως δελτία Τύπου, social media, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες και newsletters, ώστε να δημιουργήσουν κατάλληλο υλικό που προωθεί συγκεκριμένους στόχους των δημοσίων σχέσεων.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην παραγωγή δημιουργικών στρατηγικών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου, διασφαλίζοντας τη συνεπή και αποτελεσματική επικοινωνία. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με βάση μελέτες περίπτωσης, μαθαίνουν να επιλέγουν τους κατάλληλους δείκτες απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων. Στο πλαίσιο πρακτικών δραστηριοτήτων, υλοποιούν προσομοιώσεις ή σχεδιάζουν πλάνα επικοινωνίας για πραγματικές επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να προσαρμόζουν βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων στην επαγγελματική πρακτική, να σχεδιάζουν ολοκληρωμένα προγράμματα δημοσίων σχέσεων και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους, συμβάλλοντας στην εδραίωση της εταιρικής εικόνας και φήμης.

2.1.Θ.4 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τεχνικές σχεδιασμού, οργάνωσης και υλοποίησης εκδηλώσεων δημοσίου ενδιαφέροντος που συμβάλλουν στην επικοινωνία, την προβολή και την ενίσχυση της εικόνας του φορέα ή της επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να σχεδιάζουν και να υλοποιούν διαφορετικά είδη εκδηλώσεων, όπως εκθέσεις, συνέδρια, ημερίδες, συνεντεύξεις Τύπου, συναυλίες και άλλες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης, προσαρμοσμένες στις επικοινωνιακές ανάγκες του εκάστοτε οργανισμού.

Αφού έχουν εξοικειωθεί με τις διάφορες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης, στο πλαίσιο της μαθησιακής ενότητας «Επιχειρησιακός Λόγος», καλούνται να διερευνήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να υλοποιήσουν εκδηλώσεις που ευθυγραμμίζονται με τις επικοινωνιακές ανάγκες της επιχείρησης. Καλούνται να επιλέξουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση της ελληνικής αγοράς και να σχεδιάσουν πέντε εκδηλώσεις διαφορετικών ειδών (έκθεση, συνέδριο, ημερίδα, συνέντευξη Τύπου, συναυλία κ.λπ.) που να προωθούν έναν από τους στρατηγικούς στόχους της.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις στρατηγικές ανάπτυξης και διαχείρισης συνεργασίας με όλους/-ες όσους/-ες εμπλέκονται στην υλοποίηση της εκδήλωσης.

Επίσης, παρουσιάζουν τρόπους προσέγγισης και διαχείρισης των μέσων ενημέρωσης, του κοινού και των λοιπών ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders).

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζουν τα βήματα υλοποίησης της κάθε εκδήλωσης και στη συνέχεια οργανώνουν μεθόδους αποτίμησης των αποτελεσμάτων της, χρησιμοποιώντας ποσοτικούς και ποιοτικούς δείκτες μέτρησης. Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να εφαρμόζουν αποτελεσματικά τα βήματα υλοποίησης μιας εκδήλωσης δημοσίου ενδιαφέροντος, καθώς και να εφαρμόζουν τεχνικές αξιολόγησης.

2.1.Θ.5 | ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΕΝΔΟΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να τεθεί σε πρακτική εφαρμογή η γνώση που αποκόμισαν οι εκπαιδευόμενοι/-ες από τις μαθησιακές ενότητες «Εισαγωγή στην Ψυχολογία» και «Επιχειρησιακός Λόγος». Η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη δράσεων που ενισχύουν την επικοινωνία με ειδικές ομάδες κοινού, όπως διαμορφωτές γνώμης, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων, πελάτες/-ισσες και συνεργάτες/-ιδες, με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης, εμπιστοσύνης και αμοιβαίας συνεργασίας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν δραστηριότητες που βελτιώνουν την επικοινωνία εντός της επιχείρησης, μεταξύ τμημάτων και συναδέλφων/-ισσών. Ειδικότερα, εξετάζουν τη σημασία της συναισθηματικής νοημοσύνης στην επαγγελματική επικοινωνία, εστιάζοντας την προσοχή τους σε τρόπους που ενισχύουν τη συνεργασία, την αμοιβαία κατανόηση και τη διατήρηση θετικού κλίματος. Αναπτύσσουν στρατηγικές που συμβάλλουν στην ενδυνάμωση των επαγγελματικών σχέσεων και προτείνουν λύσεις για την αντιμετώπιση εντάσεων ή συγκρούσεων εντός του οργανισμού.

Παράλληλα, σχεδιάζουν, με βάση μελέτες περίπτωσης, προγράμματα Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης (Learning και Development), δίνοντας έμφαση στην ενδυνάμωση δεξιοτήτων των εργαζομένων και στην προαγωγή μιας κουλτούρας συνεχούς βελτίωσης. Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν πρακτικές που ενισχύουν την επικοινωνία και τη συνεργασία, προσαρμόζονται στις ανάγκες της ομάδας και συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Τέλος, στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, χρησιμοποιούν τα ευρήματα της ψυχολογίας για να διαχειριστούν πραγματικές καταστάσεις από την αγορά εργασίας, όπως είναι η διαχείριση παραπόνων, η διαχείριση της δυσάρεσκειας του εργατικού δυναμικού και η ανάπτυξη σχέσεων με διαμορφωτές γνώμης. Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να προτείνουν δράσεις με τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει καθεμία από αυτές τις καταστάσεις, αφού πρώτα μελετήσουν καλές πρακτικές από την αγορά εργασίας.

2.1.Θ.6 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να ευθυγραμμίσουν τις δράσεις δημοσιότητας που σχεδιάζουν με τις αρχές του Αστικού και Εμπορικού Δικαίου. Στόχος είναι να εφαρμόσουν αυτές τις αρχές ως εργαζόμενοι/-ες σε μια εταιρεία ή έναν οργανισμό, ενώ ταυτόχρονα να κατανοήσουν την ευθύνη τους ως μέλη του κοινωνικού συνόλου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πραγματικές καταστάσεις στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας που αντιβαίνουν στις αρχές του δικαίου, όπως είναι η παραπλανητική διαφήμιση, ο αθέμιτος ανταγωνισμός ή η παραβίαση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Μελετούν τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες της αγοράς διαχειρίστηκαν τέτοιες καταστάσεις, αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόστηκαν και αντλούν διδάγματα για την ηθική και τη νομιμότητα στις πρακτικές τους. Στη συνέχεια, καλούνται να παρουσιάσουν τις στρατηγικές που εντόπισαν στην τάξη και να συζητήσουν τις ηθικές διαστάσεις των αποφάσεων αυτών με τους/τις υπόλοιπους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη σημασία του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR), δίνοντας έμφαση σε θέματα όπως η συλλογή, η αποθήκευση, η διαχείριση και η διαβίβαση ευαίσθητων πληροφοριών. Μέσα από παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων, αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη διαχείριση δεδομένων και κατανοούν τις νομικές και ηθικές επιπτώσεις των ενεργειών τους.

Μετά το τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από την ανάλυση παραδειγμάτων, είναι σε θέση να κατανοήσουν την αλληλεξάρτηση μεταξύ του δικαίου και της οικονομίας και να τοποθετηθούν κριτικά απέναντι σε οποιαδήποτε σύγκρουση μεταξύ τους, προτείνοντας ηθικές και νομικές λύσεις.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ασπρίδης, Γ., Τσέλιος, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. (2021). *Δημόσιες Σχέσεις* (2η έκδοση), (επιμ. Γ. Γεωργόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις, μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2022). *Εισαγωγή στο Marketing* (μτφρ. Α. Μεταξάς). Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
2. Κοτσαλής, Λ. & Μενουδάκος, Κ. (2018). *Γενικός κανονισμός για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR)*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
3. Bateman, T. S., Konopaske, R. & Snell, S. A. (2020). *Διοίκηση Επιχειρήσεων* (13η έκδοση), (μτφρ. Π. Γκάσης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
4. Schacter, D. L., Gilbert, D. T., Wegner, D. M. & Nock, M. K. (2018). *Εισαγωγή στην ψυχολογία* (μτφρ. Ε. Κοππάση, Γ. Δαβανέλλου & Σ. Χαρτζίδης). Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

2.2 • ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.A • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ II

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διαφήμιση: Διαφημιστικά Μέσα II» έχει στόχο να αναδείξει στους/στις καταρτιζόμενους/-ες τον σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στην ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας καθώς και στη σύγχρονη επιχείρηση – οργανισμό. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστεί το σχέδιο-επιλογή διαφημιστικών μέσων, η οργάνωση της διαφημιστικής δραστηριότητας και το POEM Marketing.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Κατανοούν τους διαφημιστικούς στόχους και να εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές διαφημιστικού μηνύματος,
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά διαφημιστικά μηνύματα,
- Αποφασίζουν, έπειτα από αξιολόγηση, για την πληρότητα και αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος,
- Αξιολογούν το κόστος διαφήμισης με τη χρήση παραδοσιακών και νέων μέσων,
- Αξιοποιούν το POEM Marketing.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαφήμιση / Poem Μάρκετινγκ / Δημιουργικό διαφήμισης / Διαφημιστικό μήνυμα / Είδη πειθούς / Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας / Διαφημιστικό πρόγραμμα / Μείγμα προβολής και επικοινωνίας / Διαφημιστική εκστρατεία.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
2	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
3	ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
5	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ
6	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.A.1 | Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα έχει στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην κατανόηση της σημασίας της διαφήμισης ως μέρος του μείγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και, πιο συγκεκριμένα, του στοιχείου της προβολής και επικοινωνίας (Promotion).

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της διαφήμισης σε τέσσερις βασικούς τομείς. Πρώτον, μαθαίνουν πώς η διαφήμιση επηρεάζει το προωθητικό μείγμα του προϊόντος, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο προωθείται και διαφημίζεται. Δεύτερον, κατανοούν τη συμβολή της στη διαφοροποίηση του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, βοηθώντας το προϊόν να ξεχωρίσει στην αγορά. Τρίτον, εξετάζουν πώς η διαφήμιση επηρεάζει την «τοποθέτηση» του προϊόντος (positioning) στο μυαλό του/της καταναλωτή/-τριας, δηλαδή την εικόνα που σχηματίζει ο/η καταναλωτής/-τρια για το προϊόν.

Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, είναι σημαντικό να γίνει η διαφοροποίηση μεταξύ συνθηκών υψηλής και χαμηλής ανάμειξης. Σε συνθήκες υψηλής ανάμειξης, οι καταναλωτές/-τριες είναι πιο ενεργοί/-ές και προσεκτικοί/-ές στην αξιολόγηση του προϊόντος, ενώ σε συνθήκες χαμηλής ανάμειξης, η απόφαση αγοράς επηρεάζεται περισσότερο από συναισθηματικά και εξωτερικά ερεθίσματα, όπως η διαφήμιση.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να κατανοήσουν πώς η διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή τις αποφάσεις που παίρνει ο/η καταναλωτής/-τρια για αγορά. Ακόμα, αποκτούν μια ολοκληρωμένη εικόνα του ρόλου της διαφήμισης στην επιχειρηματική επικοινωνία.

2.2.A.2 | ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, που είναι ο καθορισμός στόχων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να κατανοήσουν τη διαδικασία καθορισμού των στόχων μιας διαφημιστικής καμπάνιας για τη δημιουργία σαφών και μετρήσιμων επιδιώξεων μιας επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να ορίζουν τους κύριους στόχους της διαφήμισης, που μπορεί να περιλαμβάνουν την αύξηση των πωλήσεων, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας, τη βελτίωση της εικόνας της εταιρείας ή ακόμα τη διάδοση ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σύνδεση των στόχων με τους δείκτες μέτρησης της επιτυχίας (KPIs), ώστε να είναι δυνατός ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας.

Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να επιλέξουν διαφημίσεις μιας ελληνικής επιχείρησης σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και να αναγνωρίσουν τους στόχους της κάθε διαφήμισης σε διαφορετικό πλαίσιο. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, εξοικειώνονται με τις σύγχρονες μεθόδους αξιολόγησης και βελτίωσης διαφημιστικών προγραμμάτων.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν εξασκηθεί στην αναγνώριση της σχέσης μεταξύ των στόχων διαφήμισης και της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης, αποκτώντας δεξιότητες για τον καθορισμό και την αξιολόγηση των στόχων διαφήμισης σε πραγματικές συνθήκες αγοράς.

2.2.A.3 | ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν βασικές τεχνικές και εργαλεία έρευνας αγοράς και ανάλυσης κοινού που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεών του. Είναι σημαντικό να τονιστεί η σημασία της εφαρμογής των συγκεκριμένων τεχνικών πριν από τον σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού διαφημιστικού μηνύματος, καθώς η σωστή κατανόηση του κοινού καθορίζει την επιτυχία της καμπάνιας.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους έρευνας, όπως είναι οι έρευνες αγοράς, οι συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης (focus groups) και η παρατήρηση καταναλωτικών συμπεριφορών. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με εργαλεία όπως τα ερωτηματολόγια και τα δεδομένα από ψηφιακές πλατφόρμες (π.χ. Google Analytics, Social Media Insights), για να συγκεντρώνουν και να αναλύουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις τάσεις του κοινού. Επίσης, δίνεται έμφαση στη χρησιμοποίηση των δεδομένων αυτών για την κατηγοριοποίηση του κοινού (segmenting), τη στόχευση (targeting) και την τοποθέτηση (positioning) του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά.

Μετά το τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να επιλέγουν και να εφαρμόζουν τις κατάλληλες τεχνικές και εργαλεία έρευνας για την ανάλυση του κοινού και τη βελτιστοποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών, εξασφαλίζοντας καλύτερα αποτελέσματα στην επικοινωνία τους με το κοινό.

2.2.A.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με το διαφημιστικό δημιουργικό, τη διαδικασία ανάπτυξης και τον σχεδιασμό μιας διαφήμισης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τη σημασία τόσο του λεκτικού ύφους (όπως επεξηγηματικό κείμενο και σλόγκαν) όσο και του παραστατικού ύφους (όπως εικόνα, χρώμα, συσκευασία, λογότυπο). Ειδικότερα, δίνεται έμφαση

στον τρόπο που οι λέξεις και οι εικόνες συνεργάζονται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή επικοινωνιακή εμπειρία. Η παραστατική γλώσσα μιας διαφήμισης αναφέρεται στη χρήση εικόνας, ήχου, χρωμάτων, γραφικών, και άλλων οπτικών ή ακουστικών στοιχείων, με σκοπό να δημιουργήσει μια ισχυρή και συναισθηματική εντύπωση στο κοινό και να ενισχύσει το μήνυμα που θέλει να περάσει. Από την άλλη, η λεκτική γλώσσα χρησιμοποιεί τη δύναμη των λέξεων για να επηρεάσει τις σκέψεις και τα συναισθήματα του κοινού, συχνά με σκοπό να πείσει, να ενημερώσει ή να ενθαρρύνει την ενέργεια. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα ισχυρό μήνυμα που να παραμένει στο μυαλό του/της καταναλωτή/-τριας και να επηρεάζει τις αποφάσεις του/της.

Στο πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αναπτύξουν ιδέες για διαφημίσεις, εφαρμόζοντας τις τεχνικές πειθούς. Στη συνέχεια, δημιουργούν το λεκτικό και παραστατικό ύφος της διαφήμισης που ανταποκρίνεται στους καθορισμένους στόχους της καμπάνιας. Επιπλέον, για τον σχεδιασμό του παραστατικού ύφους της διαφήμισης, ενθαρρύνονται να χρησιμοποιήσουν δωρεάν διαδικτυακά εργαλεία (Dall E και Canva), που διευκολύνουν την παραγωγή γραφικών και βίντεο.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν κατανοήσει τις προκλήσεις στη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες ενός κοινού-στόχου και εναρμονίζονται με τη στρατηγική επικοινωνίας μιας επιχείρησης.

2.2.A.5 | ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τις στρατηγικές τοποθέτησης διαφήμισης σε διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας, τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά.

Για τον λόγο αυτόν, παρουσιάζεται το μοντέλο του POEM Marketing (Paid, Owned, Earned Media). Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιείται για να κατανοηθεί και να οργανωθεί η στρατηγική τοποθέτησης διαφημίσεων σε διάφορα μέσα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διαχωρίζουν τα μέσα σε τρεις κατηγορίες: πρώτον, στα πληρωμένα μέσα, αυτά δηλαδή που πληρώνει η επιχείρηση για να τοποθετεί διαφημίσεις, δεύτερον, στα ιδιόκτητα μέσα, αυτά δηλαδή που ανήκουν στην επιχείρηση (ιστοσελίδα, κοινωνικά δίκτυα, blog) και τρίτον, στα αποκτηθέντα μέσα, αυτά που κερδίζονται μέσω οργανικής αναγνώρισης και από στόμα με στόμα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε τύπου μέσου και πώς αυτά επηρεάζουν την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας. Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να ερευνήσουν και να παρουσιάσουν περιπτώσεις καλής πρακτικής από την ελληνική και παγκόσμια αγορά, όπου η τοποθέτηση της διαφήμισης στα κατάλληλα μέσα ενίσχυσε την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής στρατηγικής. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην τοποθέτηση διαφήμισης σε νέα μέσα επικοινωνίας, όπως είναι το Instagram και το TikTok.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν εξασκηθεί στη στρατηγική τοποθέτησης διαφήμισης σε διαφορετικά μέσα, προκειμένου να ενισχυθεί η συνολική αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

2.2.A.6 | ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη σημασία του τελευταίου σταδίου μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, που είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και ο επαναπροσδιορισμός των στόχων.

Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, μαθαίνουν τεχνικές ανάλυσης και αξιολόγησης δεδομένων. Ακόμα, εξοικειώνονται με τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας, όπως η ανάλυση των πωλήσεων, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, καθώς και οι στάσεις και οι αντιδράσεις του κοινού.

Είναι σημαντικό να αναφερθούν τα εργαλεία OTS (Opportunities to See) και GRPs (Gross Rating Points), δύο σημαντικές μετρήσεις που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση της απόδοσης διαφημιστικών καμπανιών, ιδιαίτερα στον τομέα των παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων. Μέσω αυτών των εργαλείων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη συχνότητα και την ένταση της έκθεσης του κοινού στα διαφημιστικά μηνύματα.

Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εξοικειωθούν με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων ανάλυσης, όπως τα Google Analytics, που επιτρέπουν την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημίσεων σε πραγματικό χρόνο. Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να μελετήσουν τα περιβάλλοντα ανάλυσης δεδομένων στα κοινωνικά δίκτυα, εξετάζοντας ως ενδεικτικές περιπτώσεις το LinkedIn, το Facebook και το Instagram.

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να αξιολογούν με αποτελεσματικότητα την απόδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων και να προτείνουν στρατηγικές βελτίωσης για την επόμενη καμπάνια.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
2. Solomon, M., Duke Cornell, L. & Nizan, A. (2024). *Διαφήμιση και Προώθηση. Θεωρία και πρακτική εφαρμογή* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο] (μτφρ. Π. Θεοδωρίδης & Β. Μπουκουβάλα). Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/8660>

Συμπληρωματικές

1. Χαιρετάκης, Μ. (2014). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση 2000-2010*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης.
2. Βαμβακάς, Β. & Κεντερελίδου, Κ. (2021). *70 Χρόνια ελληνική έντυπη διαφήμιση, 1945-2015. Καταναλωτική κουλτούρα, κοινωνικά πρότυπα, στρατηγικές επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

2.2.B • ΔΙΚΑΙΟ II

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Δίκαιο II» έχει στόχο να εισαγάγει τους/τις καταρτιζόμενους/-ες στην έννοια και τις αρχές του δικαίου περί εταιρειών, καθώς και του πτωχευτικού και του εργατικού δικαίου προκειμένου να καταστούν ικανοί/-ές να αξιολογήσουν τις αρχές αυτές και να τις εφαρμόσουν ως εργαζόμενοι/-ες ή εταίροι σε μια εταιρεία ή σε έναν οργανισμό.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τις βασικές νομικές μορφές επιχειρήσεων,
- Αναγνωρίζουν τις νομικές αρχές του πτωχευτικού και του εργατικού δικαίου,
- Συσχετίζουν την αλληλεξάρτηση μεταξύ του δικαίου και της οικονομίας,
- Χρησιμοποιήσουν τις αρχές του δικαίου για να εξετάσουν πραγματικές καταστάσεις των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας,
- Γνωρίζουν τον γενικό κανονισμό σύστασης των ΜΚΟ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ατομική Επιχείρηση / Ομόρρυθμη Εταιρεία (ΟΕ) / Ετερόρρυθμη Εταιρεία (ΕΕ) / Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) / Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ) / Ανώνυμη Εταιρεία (ΑΕ) / Συνεταιρισμοί / Κοινωνικές Συνεταιριστικές επιχειρήσεις (ΚοινΣΕπ) / Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) / Πτώχευση / Μισθοδοσία / Συνδικαλισμός.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
2	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ: ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΑΕ)
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ: ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΠΕ) ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΙΚΕ)
5	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ (ΜΚΟ)
6	ΠΤΩΧΕΥΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
7	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
8	ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΜΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια και τον σκοπό της εταιρείας, ο οποίος μπορεί να είναι οικονομικός, επαγγελματικός, ιδεολογικός κ.λπ. Αναλύεται η διάκριση των εταιρειών σε αστικές και εμπορικές, ενώ διευκρινίζεται ότι οι εμπορικές εταιρείες είναι αυτές που έχουν σκοπό τη διενέργεια αντικειμενικά εμπορικών πράξεων.

Στη συνέχεια, αναλύεται η διάκριση των εμπορικών εταιρειών σε προσωπικές εταιρείες – δηλαδή την Ομόρρυθμη (ΟΕ), την Ετερόρρυθμη (ΕΕ), την Αστική, την Αφανή ή τη Συμμετοχική εταιρεία – όπου προέχουσα σημασία έχει το προσωπικό στοιχείο, σε κεφαλαιουχικές εταιρείες, όπου βαρύνουσα σημασία έχει το κεφάλαιο (όπως η Ανώνυμη Εταιρεία [ΑΕ] και η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης [ΕΠΕ]), καθώς και σε εταιρείες μεικτού χαρακτήρα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις συνέπειες της εμπορικότητας των εταιρειών, την έννοια της εμπορικής ιδιότητας των εταίρων, τη νομική προσωπικότητα των

εταιρειών και τις πηγές δικαίου των εταιρειών. Όλα τα παραπάνω είναι σημαντικά για τα εκπαιδευόμενα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, καθώς ο χαρακτηρισμός μιας εταιρείας ως εμπορικής έχει μεγάλη πρακτική σημασία, αφού από αυτό εξαρτάται αν θα εφαρμοστούν σε μια εταιρεία οι συνέπειες της εμπορικής ιδιότητας (κήρυξη σε πτώχευση, τήρηση εμπορικών βιβλίων κ.ά.).

Μια καλή εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, όπου παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλες οι σημαντικές έννοιες και οι διακρίσεις των εταιρειών. Στη συνέχεια, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, να αναζητήσουν τις διαφορές των εταιρειών μεταξύ τους.

2.2.B.2 | ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Σκοπός της επόμενης μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα διάφορα είδη των προσωπικών επιχειρήσεων. Η ανωτέρω γνώση είναι σημαντική για τα εκπαιδευόμενα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, αφού κατανοούν το περιεχόμενο, τα κύρια χαρακτηριστικά, τις ομοιότητες και τις διαφορές των προσωπικών επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο της υποενότητας παρουσιάζονται οι έννοιες της εταιρικής σύμβασης, της εταιρικής ιδιότητας και της εταιρικής μερίδας. Παρουσιάζονται οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των εταίρων, καθώς και οι διακρίσεις τους σε περιουσιακής και διοικητικής φύσεως. Επιπλέον, αναλύεται η διοίκηση της εταιρείας, η διαχείριση των εταιρικών υποθέσεων, τα όρια της διαχείρισης και εκπροσώπησης της εταιρείας, η λήψη των αποφάσεων που αφορούν τη συγκρότηση και οργάνωση της εταιρείας, καθώς και η λύση και η εκκαθάρισή της.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η Ομόρρυθμη εταιρεία (ΟΕ), τα ιδιαίτερα γνωρίσματά της και η ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων, η οποία είναι προσωπική και απεριόριστη. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Ετερόρρυθμης Εταιρείας (ΕΕ) και αποδέχονται ότι σε αυτήν δεν έχουν όλοι οι εταίροι την ίδια νομική θέση, αφού υπάρχουν ομόρρυθμοι/-ες και ετερόρρυθμοι/-ες εταίροι οι οποίοι έχουν διαφορετική ευθύνη. Παρουσιάζεται, τέλος, η Αφανής ή Συμμετοχική εταιρεία, η οποία δεν έχει νομική προσωπικότητα, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά της.

Ως εκπαιδευτική πρακτική στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η εμπλουτισμένη εισήγηση, προκειμένου να παρουσιαστούν και να διευκρινιστούν όλες οι σημαντικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά των προσωπικών εταιρειών. Στη συνέχεια, χρησιμοποιούνται ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν το είδος της προσωπικής εταιρείας.

2.2.B.3 | ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ: ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΑΕ)

Σκοπός της επόμενης μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα διάφορα είδη των κεφαλαιουχικών επιχειρήσεων. Η ανωτέρω γνώση είναι σημαντική για τα εκπαιδευόμενα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.

νωνίας, αφού κατανοούν το περιεχόμενο, τα κύρια χαρακτηριστικά, τις ομοιότητες και τις διαφορές των κεφαλαιουχικών επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας παρουσιάζεται η Ανώνυμη Εταιρεία (ΑΕ), τα βασικά χαρακτηριστικά της και οι προϋποθέσεις για τη σύστασή της. Αναλύεται η έννοια του μετοχικού κεφαλαίου, η κάλυψη του κεφαλαίου, καθώς και η αύξηση και η μείωση του εταιρικού κεφαλαίου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την έννοια της μετοχής, τον τρόπο μεταβίβασής της και διακρίνουν τις κατηγορίες των μετοχών. Επιπλέον, έρχονται σε επαφή με τις έννοιες «ιδρυτικοί τίτλοι», «ομολογίες» και τις κατηγορίες τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα όργανα διοίκησης της Ανώνυμης Εταιρείας (ΑΕ), δηλαδή το Διοικητικό Συμβούλιο και τη Γενική Συνέλευση των μετόχων. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η λογιστική οργάνωση της Ανώνυμης Εταιρείας (ΑΕ), η τήρηση των εμπορικών βιβλίων, η διάθεση των κερδών, η λύση, η ανάκληση της άδειας σύστασης και η εκκαθάρισή της.

Μια καλή εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, προκειμένου να παρουσιαστούν και να διευκρινιστούν όλες οι σημαντικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά της Ανώνυμης Εταιρείας (ΑΕ). Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, χρησιμοποιούν ατομικές και ομαδικές ασκήσεις με θέματα σχετικά με την τήρηση των εμπορικών βιβλίων της ανώνυμης εταιρείας.

2.2.B.4 | ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ: ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΠΕ) ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΙΚΕ)

Σκοπός της επόμενης μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ), τα βασικά χαρακτηριστικά της και τις προϋποθέσεις για τη σύστασή της, δηλαδή τη σύναψη καταστατικού, την καταβολή εισφορών και τις διατυπώσεις δημοσιότητας της ΕΠΕ. Αναλύεται η έννοια του εταιρικού κεφαλαίου, το εταιρικό μερίδιο και η μερίδα συμμετοχής, καθώς και η αύξηση και η μείωση του εταιρικού κεφαλαίου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα όργανα διοίκησης της Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ). Κατανοούν ότι η Συνέλευση των εταίρων είναι το ανώτατο όργανο της εταιρείας, ότι η διαχείριση των εταιρικών υποθέσεων αλλά και η εκπροσώπηση ανήκει στους/στις νόμιμους/-ες διαχειριστές/-τριες, και αντιλαμβάνονται τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των εταίρων. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η λύση και η εκκαθάριση της Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ).

Επιπλέον, παρουσιάζεται η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ), η οποία συνιστάται από ένα ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα και η σύστασή της μπορεί να γίνει με συμφωνητικό ή με συμβολαιογραφικό έγγραφο, μόνο αν το επιβάλλει ειδική διάταξη του νόμου. Αναλύεται η διαχείριση και εκπροσώπηση, το κεφάλαιο, τα εταιρικά μερίδια και οι εισφορές των εταίρων της ΙΚΕ.

Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η εμπλουτισμένη εισήγηση, όπου παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλες οι σημαντικές έννοιες και τα χα-

ρακτηριστικά των δύο τύπων κεφαλαιουχικών εταιρειών. Στη συνέχεια, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να παρουσιάσουν τις ομοιότητες και τις διαφορές ανάμεσα στην Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης και την Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία.

2.2.B.5 | ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ (ΜΚΟ)

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια του Συνεταιρισμού και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του. Παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή της θεσμοθέτησης του Συνεταιρισμού στην Ελλάδα και οι διακρίσεις του σε αναγκαστικούς και ελεύθερους, σε γεωργικούς και αστικούς, καθώς και σε πιστωτικούς, προμηθευτικούς και παραγωγικούς.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τις προϋποθέσεις για τη σύσταση συνεταιρισμού και αποδέχονται το καταστατικό ως τη βασική εταιρική σύμβαση που καταρτίζεται μέσα στο πλαίσιο των νόμων. Επιπλέον, παρουσιάζεται η δυνατότητα τροποποίησης του καταστατικού, τα μέλη του Συνεταιρισμού και η λύση της συνεταιρικής σχέσης που επέρχεται με την αποχώρηση, τη διαγραφή ή τον θάνατο του μέλους. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), που είναι οργανισμοί οι οποίοι έχουν δημιουργηθεί από φυσικά και νομικά πρόσωπα και ασκούν δραστηριότητα για να απαλύνουν τον πόνο, να προωθήσουν τα συμφέροντα των φτωχών, την προστασία του περιβάλλοντος, την παροχή βασικών κοινωνικών υπηρεσιών ή αναλαμβάνουν την ανάπτυξη της κοινότητας. Παρουσιάζονται οι νομικές μορφές που μπορούν να πάρουν οι ΜΚΟ, καθώς και η διαδικασία ίδρυσης μιας μη κυβερνητικής οργάνωσης.

Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η εμπλουτισμένη εισηγήση, προκειμένου να παρουσιαστούν και να διευκρινιστούν όλες οι σημαντικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά των Συνεταιρισμών και των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ). Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν στην αίθουσα της τάξης ελληνικούς και πολυεθνικούς μη κυβερνητικούς οργανισμούς.

2.2.B.6 | ΠΤΩΧΕΥΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες το πτωχευτικό δίκαιο, το οποίο εφαρμόζεται στην περίπτωση της οικονομικής κατάρρευσης του προσώπου που έχει την εμπορική ιδιότητα.

Αναλύεται ο θεσμός της πτώχευσης ως μέσο συλλογικής και καθολικής εκτέλεσης, και οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η κήρυξη της πτώχευσης πραγματοποιείται με αίτηση κάποιου/-ας πιστωτή/-τριας, με αίτηση του/της ίδιου/-ας του/της εμπόρου ή με αυτεπάγγελη κήρυξη της πτώχευσης. Παρουσιάζονται τα όργανα της πτωχευτικής διαδικασίας, δηλαδή το πτωχευτικό δικαστήριο, ο/η εισηγητής/-τρια δικαστής/-τρια, ο/η σύνδικος και η συνέλευση των πιστωτών/-τριών. Στη συνέχεια, οι εκ-

παιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι η κήρυξη της πτώχευσης επιφέρει συνέπειες τόσο στον/στην οφειλέτη/-τρια όσο και στην περιουσία του/της, η οποία χωρίζεται σε δύο μέρη: την «πτωχευτική» και τη «μεταπτωχευτική». Διακρίνουν τους/τις πτωχευτικούς/-ές, τους/τις μεταπτωχευτικούς/-ές και τους/τις ομαδικούς/-ές πισωτές/-τριες, και κατανοούν τη δυνατότητα που δίνει ο νόμος για διεκδίκηση ορισμένων πραγμάτων της πτωχευτικής περιουσίας που κατά κυριότητα ανήκουν σε τρίτους/-ες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι το χρονικό διάστημα από την παύση των πληρωμών του/της εμπόρου μέχρι την κήρυξη της πτώχευσης ονομάζεται ύποπτη ή πτωχευτική περίοδος και ότι, από τις πράξεις που έγιναν από τον/την πτωχεύσαντα/-α-σα μέσα στην περίοδο αυτή, άλλες θεωρούνται άκυρες και άλλες ακυρώσιμες. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι εργασίες που ακολουθούν, ώστε να διασφαλιστεί η πτωχευτική περιουσία μετά τη δικαστική απόφαση κήρυξης της πτώχευσης. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στους τρόπους περάτωσης της πτώχευσης, δηλαδή τον πτωχευτικό συμβιβασμό, την ένωση των πιστωτών/-τριών και την αποκατάσταση του/της πτωχού/-ής.

Κατάλληλη εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, προκειμένου να παρουσιαστούν και να διευκρινιστούν όλες οι σημαντικές έννοιες του πτωχευτικού δικαίου.

2.2.B.7 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στο ατομικό και συλλογικό εργατικό δίκαιο, έναν επιστημονικό κλάδο που έχει ως αποστολή την προστασία των εργαζομένων και την εξισορρόπηση των αντιθέσεων μεταξύ εργοδοτών/-τριών και εργαζομένων.

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, αναπτύσσονται βασικές έννοιες του εργατικού δικαίου, το οποίο αποτελεί έναν ιδιαίτερο κλάδο του ιδιωτικού δικαίου. Το εργατικό δίκαιο είναι το σύνολο των κανόνων δικαίου οι οποίοι ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ εργοδότη/-τριας και μισθωτών. Αποσαφηνίζονται οι έννοιες του/της εργοδότη/-τριας και του/της μισθωτού/-ής, και παρουσιάζεται η διάκριση μεταξύ της εξαρτημένης, της ανεξάρτητης, της σωματικής και της πνευματικής εργασίας.

Στη συνέχεια αναλύεται η έννοια της σύμβασης εργασίας και οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τη σύμβαση εξαρτημένης εργασίας από τη σύμβαση παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών. Αναλύονται τα βασικά στοιχεία της σύμβασης εργασίας, τα οποία είναι η εργασία, η χρονική διάρκεια και ο μισθός. Παρουσιάζονται οι κύριες υποχρεώσεις και τα θεμελιώδη δικαιώματα του/της μισθωτού/-ής, καθώς και οι υποχρεώσεις του/της εργοδότη/-τριας, όπως για παράδειγμα η υποχρέωση καταβολής μισθού, η υποχρέωση ίσης μεταχείρισης των μισθωτών κ.ά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους λόγους λύσης της σχέσης εργασίας, δηλαδή στην καταγγελία, στην πάροδο του χρόνου και την εκπλήρωση του σκοπού, στον θάνατο του/της μισθωτού/-ής, καθώς και στη σύμβαση των μερών με την οποία συμφωνείται η κατάργηση της υφιστάμενης εργασιακής σχέσης.

Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση, προκειμένου να παρουσιαστούν και να διευκρινιστούν όλες οι σημαντικές έννοιες του εργατικού δικαίου.

2.2.B.8 | ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΜΟΣ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την έννοια και τα θέματα του συλλογικού εργατικού δικαίου, προκειμένου να είναι σε θέση να ελέγχουν την ορθή τήρηση των εργασιακών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων τους. Αντιλαμβάνονται τις ομοιότητες και τις διαφορές του συλλογικού από το ατομικό εργατικό δίκαιο. Κατανοούν την έννοια και τη λειτουργία του σωματείου, εξοικειώνονται με την έννοια και τη σημασία της συλλογικής σύμβασης εργασίας, ενώ αποδέχονται τον σημαντικό ρόλο των κανονισμών εργασίας.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η έννοια και το περιεχόμενο της συνδικαλιστικής ελευθερίας, η προστασία της συνδικαλιστικής δράσης και της ανεξάρτητης λειτουργίας των συνδικαλιστικών οργανώσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τις συνδικαλιστικές οργανώσεις και τα είδη τους, με την έννοια του σωματείου και τις ενώσεις προσώπων, ενώ κατανοούν ποιοι/-ες μπορούν να αποτελούν μέλη συνδικαλιστικών οργανώσεων, πώς αποκτάται η ιδιότητα του μέλους συνδικαλιστικής οργάνωσης και σε ποιες περιπτώσεις υπάρχει απώλεια της ιδιότητας αυτής.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα συμβούλια των εργαζομένων, στις αρμοδιότητές τους, στη σημασία της συμμετοχής των εργαζομένων στα συμβούλια των επιχειρήσεων, καθώς και στα δικαιώματα της συναπόφασης, της πληροφόρησης και της διαβούλευσης.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι, εκτός από τα ειρηνικά μέσα επίλυσης των εργατικών διαφορών υπάρχει και η αυτοδύναμη επίλυση των διαφορών. Παρουσιάζεται η απεργία, οι μορφές εκδήλωσής της – δηλαδή η πλήρης και καθολική αποχή από την εργασία και η λευκή απεργία– οι προϋποθέσεις κήρυξής της, η καταχρηστική άσκηση του δικαιώματος της απεργίας και η έννοια της ανταπεργίας.

Ως εκπαιδευτική πρακτική προτείνεται η εμπλουτισμένη εισήγηση, ενώ στη συνέχεια οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αναζητήσουν και να παρουσιάσουν κανονισμούς εργασίας πραγματικών επιχειρήσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αγαλλοπούλου, Π. (2019). *Εισαγωγή στο Εργατικό Δίκαιο* (5η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
2. Ρόκας, Ν. (2019). *Εταιρίες – Εισαγωγή στο Δίκαιο των εταιριών του Εμπορικού Δικαίου* (6η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

Συμπληρωματικές

1. Αναστασόπουλος, Γ. (2019). *Επιτομή Εμπορικού Δικαίου* (8η έκδοση). Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.
2. Ντάνος, Α. & Μπουσλή, Ε. (2009). *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου. Γενικός Μέρος. Βιομηχανική ιδιοκτησία και ανταγωνισμός. Εμπορικές εταιρείες. Αξιόγραφα. Πτωχευτικό Δίκαιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Δηρός.
3. Παπαδημητρίου, Κ. (2021). *Ατομικό Εργατικό Δίκαιο* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
4. Σινανιώτη-Μαρούδη, Α. (2021). *Εμπορικό Δίκαιο – Εταιρίες* (4η έκδοση). Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

2.2.Γ • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διοίκηση Επιχειρήσεων II» έχει στόχο να εισαγάγει τους/τις καταρτιζόμενους/-ες στις βασικές έννοιες της λήψης διοικητικών αποφάσεων, ελέγχου και προγραμματισμού μιας επιχείρησης. Στο πλαίσιο του μαθήματος, θα εξεταστεί ο σημαντικός ρόλος της διοίκησης και ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων και θα παρουσιαστούν θεωρίες ηγεσίας.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εξηγούν τις θεωρίες λήψης διοικητικών αποφάσεων,
- Περιγράφουν τα κύρια στάδια της διοίκησης ανθρώπινων πόρων και όσων την επηρεάζουν,
- Αναδεικνύουν τη φύση και σημασία της διαδικασίας του ελέγχου,
- Ορίζουν την οργανωσιακή αλλαγή και τους τρόπους διαχείρισής της,
- Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικές μορφές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών,

- Κατανοούν την αναγκαιότητα ύπαρξης του προγραμματισμού στην επιχείρηση,
- Αναγνωρίζουν τη συμβολή της ηγεσίας στη διοίκηση επιχειρήσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διοικητικές αποφάσεις / Ανθρώπινοι πόροι / Οργανωσιακή αλλαγή / Ηγεσία / Ανάλυση στρατηγικής / Μορφές οργάνωσης / Δείκτες απόδοσης / Στρατηγικός σχεδιασμός / Διαχείριση πόρων / Οργανωσιακή κουλτούρα.

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	ΘΕΩΡΙΕΣ ΛΗΨΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
2	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ
3	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
4	ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
6	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Γ.1 | ΘΕΩΡΙΕΣ ΛΗΨΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στις βασικές αρχές και τα μοντέλα που διέπουν τη διαδικασία λήψης διοικητικών αποφάσεων. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία των διοικητικών αποφάσεων στη λειτουργία και την επιτυχία της επιχείρησης, καθώς αυτές καθορίζουν τη στρατηγική, τη διαχείριση των πόρων και τη συνολική κατεύθυνση του οργανισμού.

Αρχικά, παρουσιάζεται η ορθολογική θεωρία, η οποία εστιάζεται στη λήψη αποφάσεων βάσει πλήρους πληροφόρησης, ανάλυσης δεδομένων και αξιολόγησης όλων των εναλλακτικών λύσεων, αναδεικνύοντας την ανάγκη για αντικειμενικότητα. Από την άλλη πλευρά, η πολιτική θεωρία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι αποφάσεις επηρεάζονται από διαπραγματεύσεις, προσωπικά συμφέροντα και την ισορροπία δυνάμεων εντός του οργανισμού. Περαιτέρω, το μοντέλο της σταδιακής προσαρμογής επικεντρώνεται στη λήψη μικρών, σταδιακών αποφάσεων που διευκολύνουν τη διαχείριση σύνθετων προβλημάτων, ενώ η θεωρία της ικανοποίησης υπογραμμίζει ότι οι αποφάσεις λαμβάνονται συχνά με βάση την επιλογή μιας λύσης που είναι «αρκετά καλή», αντί της βέλτιστης.

Μέσα από τη μελέτη αυτών των θεωριών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αξιολογούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε προσέγγισης και να επιλέγουν τη μέθοδο που ταιριάζει καλύτερα στις περιστάσεις. Η κατανόηση των θεωριών λήψης αποφάσεων είναι ιδιαίτερα κρίσιμη στην ειδικότητα, καθώς οι επαγγελματίες καλούνται συχνά να υποστηρίξουν διαδικασίες που σχετίζονται με την επικοινωνιακή στρατηγική, τη διαχείριση κρίσεων και την ανάπτυξη συνεργασιών.

Συμπληρωματικά, για τη βέλτιστη αφομοίωση των εννοιών, προτείνεται η χρήση ενεργητικών τεχνικών μάθησης, όπως η ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων, η προσομοίωση αποφάσεων, η συμμετοχή σε ομαδικές εργασίες και το παιχνίδι ρόλων, καθώς ενισχύουν την ικανότητα εφαρμογής θεωριών σε σύνθετα επιχειρησιακά προβλήματα.

2.2.Γ.2 | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Αφού οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν κατανοήσει τις θεωρίες λήψης διοικητικών αποφάσεων, προχωρούν στην εμβάθυνση ενός από τα πιο σημαντικά πεδία της διοίκησης επιχειρήσεων: της διοίκησης και ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων.

Ειδικότερα, η μαθησιακή υποεπάρκεια επικεντρώνεται στη σημασία της σωστής διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο αποτελεί τον βασικό μοχλό για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Κατά συνέπεια, παρουσιάζονται τα κύρια στάδια της διοίκησης ανθρώπινων πόρων, από τη στρατολόγηση και την επιλογή προσωπικού έως την εκπαίδευση, την αξιολόγηση της απόδοσης, αλλά και την ανάπτυξη δεξιοτήτων.

Αρχικά, επισημαίνεται η σημασία της στρατολόγησης και της επιλογής προσωπικού ως βασικής προϋπόθεσης για τη δημιουργία μιας ισχυρής ομάδας. Παράλληλα, εξετάζονται οι κυριότερες τεχνικές επιλογής που διασφαλίζουν την εύρεση των κατάλληλων υποψηφίων, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και την κουλτούρα του οργανισμού. Στη συνέχεια, μελετάται η διαδικασία της επαγγελματικής εκπαίδευσης και ανάπτυξης, αναγνωρίζοντας ότι η συνεχής κατάρτιση ενισχύει την παραγωγικότητα και την αφοσίωση των εργαζομένων. Ακολούθως, εξηγείται η αξιολόγηση της απόδοσης, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην εφαρμογή δίκαιων και αντικειμενικών μεθόδων αξιολόγησης που προάγουν τη διαφάνεια και την αναγνώριση των επιτευγμάτων.

Επίσης, υπογραμμίζεται η σημασία της ανατροφοδότησης, καθώς και η διαχείριση προκλήσεων, όπως η αποδοχή αλλαγών, η επίλυση συγκρούσεων και η διατήρηση ενός υποστηρικτικού εργασιακού περιβάλλοντος. Συμπληρωματικά, στο πλαίσιο της διδασκαλίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συνδυάζουν τις πρακτικές διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού με τη στρατηγική επικοινωνίας, ενισχύοντας δεξιότητες συνεργασίας, ηγεσίας και αποτελεσματικής διαχείρισης σχέσεων. Τέλος, προτείνονται: η ανάλυση περιπτώσεων επιτυχημένης διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, η προσομοίωση συνεντεύξεων ή αξιολογήσεων και γενικότερα η συμμετοχή σε ομαδικές εργασίες, εξασφαλίζοντας τη βιωματική κατανόηση και την ανάπτυξη κριτικής σκέψης στο πεδίο του ανθρώπινου δυναμικού.

2.2.Γ.3 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Σε συνέχεια των προηγούμενων εννοιών που εξετάζουν το περιβάλλον της διοίκησης επιχειρήσεων, η μελέτη πλέον εστιάζεται στην κατανόηση μιας εξίσου κρίσιμης διοικητικής λειτουργίας: της διαδικασίας ελέγχου. Ο έλεγχος αποτελεί θεμελιώδη λειτουργία της διοίκησης, καθώς συνδέεται με την παρακολούθηση της απόδοσης, την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και τη λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας.

Κατά συνέπεια, στη μαθησιακή υποενότητα περιγράφεται η φύση, η σημασία και τα βασικά στάδια της διαδικασίας ελέγχου. Ειδικότερα, ο έλεγχος περιλαμβάνει τη θέσπιση προτύπων απόδοσης, τη μέτρηση της πραγματικής απόδοσης, τη σύγκριση με τα προκαθορισμένα πρότυπα, αλλά και –όπου χρειάζεται– τη λήψη διορθωτικών ενεργειών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της έγκαιρης ανίχνευσης αποκλίσεων και της εφαρμογής κατάλληλων μέτρων για τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών.

Παράλληλα, αναδεικνύονται διαφορετικοί τύποι ελέγχου, όπως ο προληπτικός έλεγχος, που αποσκοπεί στην πρόληψη προβλημάτων πριν αυτά προκύψουν μέσω προσεκτικού σχεδιασμού και προκαθορισμένων διαδικασιών, ο ταυτόχρονος έλεγχος, που εφαρμόζεται κατά τη διάρκεια των διαδικασιών για την παρακολούθηση της προόδου και την εξασφάλιση συμμόρφωσης, καθώς και ο διορθωτικός έλεγχος, που εντοπίζει αστοχίες ή προβλήματα μετά την ολοκλήρωση μιας ενέργειας και επικεντρώνεται στη λήψη μέτρων βελτίωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση εργαλείων, όπως οι δείκτες απόδοσης (KPIs) και τα λογισμικά ανάλυσης δεδομένων, που βοηθούν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της ακρίβειας της διοικητικής διαδικασίας.

Με την ολοκλήρωση αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν βαθύτερη κατανόηση της διαδικασίας ελέγχου, αναγνωρίζοντας τη σημασία της ως εργαλείου βελτίωσης και επιτυχίας σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό κόσμο.

2.2.Γ.4 | ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην κατανόηση της έννοιας της οργανωσιακής αλλαγής και στη μελέτη των τρόπων διαχείρισής της, που αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και της προσαρμοστικότητας μιας επιχείρησης.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον ορισμό της οργανωσιακής αλλαγής, αναλύοντας τις αιτίες που την προκαλούν, όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον, οι νέες τάσεις στην αγορά και οι εσωτερικές ανάγκες της επιχείρησης. Μέσα από τη μελέτη αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι η οργανωσιακή αλλαγή δεν περιορίζεται σε μεμονωμένες ενέργειες, αλλά αποτελεί μια συστηματική διαδικασία που απαιτεί στρατηγική προσέγγιση.

Περαιτέρω, αναλύονται τα βασικά στάδια της αλλαγής, όπως η αναγνώριση της ανάγκης για αλλαγή, η ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου, η υλοποίηση των αλλαγών και η αξιολόγηση της επιτυχίας τους. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στη σημασία της διαχείρισης της αντίστασης στην αλλαγή, η οποία συχνά αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο για την επιτυχία της. Ακολούθως, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στον ρόλο των ηγετών στη διαδικασία της οργανωσιακής αλλαγής. Κατά συνέπεια, υπογραμμίζεται η σημασία της επικοινωνίας, της καθοδήγησης και της υποστήριξης των εργαζομένων κατά τη διάρκεια της μετάβασης. Παράλληλα, αναδεικνύεται η ανάγκη για διαφάνεια, εμπιστοσύνη και συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών, ώστε η αλλαγή να γίνει αποδεκτή και να αποδώσει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Κατά τη διδασκαλία, προτείνεται η ανάλυση περιπτώσεων που περιγράφουν την επιτυχία ή αποτυχία οργανωσιακών αλλαγών, καθώς και η προσομοίωση στρατηγικών διαχείρισης αλλαγών. Αντίστοιχα, μέσα από ομαδικές ασκήσεις και παιχνίδια ρόλων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη λήψη αποφάσεων και στην εφαρμογή πρακτικών που ενισχύουν τη δυναμική διαχείριση της αλλαγής.

2.2.Γ.5 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Καθώς οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν κατανοήσει τη σημασία της οργανωσιακής αλλαγής, προχωρούν στη διερεύνηση της δομής και των μορφών οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων. Η μελέτη αυτή εστιάζεται στη θεμελιώδη ανάγκη κάθε επιχείρησης να διαθέτει ένα καλά καθορισμένο πλαίσιο που θα υποστηρίξει τη λειτουργία της και θα διασφαλίζει την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της.

Ειδικότερα, η μαθησιακή υποενότητα αναλύει τις βασικές μορφές οργάνωσης, όπως η ιεραρχική, η λειτουργική και η matrix δομή, καθώς και τις σύγχρονες αποκεντρωμένες και ευέλικτες μορφές που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του δυναμικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Περαιτέρω, επεξηγείται ότι κάθε μορφή οργάνωσης δεν είναι κατάλληλη για όλους τους τύπους επιχειρήσεων, αλλά εξαρτάται από κρίσιμους παράγοντες, όπως το μέγεθος της επιχείρησης, η πολυπλοκότητα της δραστηριότητάς της, οι πόροι που διαθέτει και η κουλτούρα της.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σύνδεση της οργανωσιακής δομής με τη στρατηγική της επιχείρησης. Η ιεραρχική δομή προσφέρει σαφή κατανομή αρμοδιοτήτων και τυπικότητα, ενώ οι λειτουργικές δομές ενισχύουν την εξειδίκευση και την αποδοτικότητα. Αντίθετα, η matrix δομή συνδυάζει στοιχεία από διαφορετικές προσεγγίσεις, ενθαρρύνοντας τη συνεργασία και την ευελιξία. Παράλληλα, εξετάζονται σύγχρονες τάσεις, όπως οι αποκεντρωμένες και δικτυακές οργανώσεις, που διευκολύνουν την καινοτομία και την προσαρμοστικότητα στις ραγδαίες αλλαγές της αγοράς.

Οι γνώσεις που προκύπτουν από τη μαθησιακή υποενότητα είναι κρίσιμες για την ειδικότητα, καθώς οι επαγγελματίες των δημοσιών σχέσεων καλούνται να λειτουργούν σε διαφορετικά περιβάλλοντα διοίκησης, κατανοώντας τις ιδιαιτερότητες και

τις ανάγκες κάθε δομής. Περαιτέρω μάλιστα, η αναγνώριση των δυνατών και αδύναμων σημείων μιας οργανωσιακής δομής επιτρέπει την προσαρμογή των επικοινωνιακών στρατηγικών στις ανάγκες και τις προκλήσεις του οργανισμού.

2.2.Γ.6 | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται σε δύο θεμελιώδεις πτυχές της διοικητικής επιστήμης, που αποτελούν τον πυρήνα της αποτελεσματικής λειτουργίας και ανάπτυξης κάθε επιχείρησης. Ο προγραμματισμός και η ηγεσία συνδέονται άρρηκτα με τη δημιουργία και υλοποίηση στρατηγικών που προάγουν την επιτυχία, την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα ενός οργανισμού.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την αναγκαιότητα του προγραμματισμού ως τη διαδικασία θέσπισης στόχων, στρατηγικών και ενεργειών για την επίτευξή τους. Επιπλέον, εξηγείται ότι ο προγραμματισμός δεν περιορίζεται σε μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους, αλλά επεκτείνεται σε λειτουργικό και τακτικό επίπεδο, διασφαλίζοντας την ευθυγράμμιση των δραστηριοτήτων με τις επιχειρησιακές προτεραιότητες. Παράλληλα, αναλύονται εργαλεία και μέθοδοι προγραμματισμού, όπως η ανάλυση SWOT, η χρήση πλάνων δράσης και η κατανομή πόρων.

Συμπληρωματικά, η υποενότητα εστιάζεται στη συμβολή της ηγεσίας στη διοίκηση επιχειρήσεων. Εν προκειμένω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις διαφορετικές θεωρίες και τα στιλ ηγεσίας, από την παραδοσιακή αυταρχική προσέγγιση έως τη σύγχρονη συμμετοχική και μετασχηματιστική ηγεσία. Ταυτόχρονα, εξηγείται πώς οι ηγετικές ικανότητες, όπως η επικοινωνία, η λήψη αποφάσεων, η παρακίνηση και η διαχείριση συγκρούσεων, διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην καθοδήγηση των ομάδων προς την επίτευξη κοινών στόχων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της συναισθηματικής νοημοσύνης στην ηγεσία, η οποία προάγει τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων.

Στο πλαίσιο της διδασκαλίας, προτείνονται πρακτικές ασκήσεις που περιλαμβάνουν τη δημιουργία πλάνων δράσης, τη χρήση εργαλείων προγραμματισμού, καθώς και την προσομοίωση ηγετικών σεναρίων.

Με αυτές τις έξι υποενότητες καλύπτονται προχωρημένες πτυχές της διοίκησης επιχειρήσεων, προσφέροντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις θεωρητικές βάσεις και τις πρακτικές δεξιότητες που απαιτούνται για να ανταποκριθούν σε σύγχρονα επιχειρησιακά περιβάλλοντα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Bateman, T. S., Konopaske, R. & Snell, S. A. (2020). *Διοίκηση Επιχειρήσεων* (13η έκδοση), (μτφρ. Π. Γκάσης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ* (μτφρ. Κ. Καρανικολός). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Robbins, S. P., DeCenzo, D. A. & Coulter, M. (2017). *Διοίκηση επιχειρήσεων. Αρχές και εφαρμογές* (μτφρ. Η. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Τζωρτζάκης, Μ. Κ. (2019). *Οργάνωση και Διοίκηση. Το Management της Νέας Εποχής* (5η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.2.Δ • ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Επιχειρησιακή Επικοινωνία» έχει στόχο να εισαγάγει τους/τις καταρτιζόμενους/-ες στις βασικές έννοιες της επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Στο πλαίσιο του μαθήματος, θα εξεταστούν οι τύποι της επικοινωνίας (οριζόντια/κάθετη, τυπική/άτυπη κ.λπ.).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Γνωρίζουν τους παράγοντες που προάγουν την αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία,
- Εντοπίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας επιλέγοντας το κατάλληλο σύστημα διεξαγωγής της κατά περίπτωση,
- Αναδεικνύουν τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης στην επιχειρησιακή επικοινωνία,
- Εφαρμόζουν κατάλληλες τεχνικές επιχειρησιακής επικοινωνίας,
- Συντονίζουν αποτελεσματικά μια επικοινωνιακή διαδικασία με τεχνικές επικοινωνίας (π.χ. συναντήσεις με πελάτες/-ισσες ή με άλλα τμήματα στο εσωτερικό της επιχείρησης),
- Αναγνωρίζουν τις προκλήσεις επικοινωνίας στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επιχειρησιακή επικοινωνία / Επαγγελματικά έγγραφα / Επαγγελματικές συναντήσεις / Πρακτικά συναντήσεων / Παρουσιάσεις / Επιχειρησιακές επιστολές / Μέσα Ενημέρωσης / Ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας / Πλατφόρμες τηλεδιάσκεψης.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
2	ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ
3	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ
4	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ
5	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
6	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΕΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα είναι κρίσιμη για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η επικοινωνία στο εσωτερικό των επιχειρήσεων και αποτελεί το θεμέλιο για την ανάπτυξη αποτελεσματικών επικοινωνιακών δεξιοτήτων.

Αρχικά, η μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στον ορισμό της επιχειρησιακής επικοινωνίας και στον ρόλο της στην αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης. Περιγράφεται η διαδικασία όπου τα μηνύματα ανταλλάσσονται στο εσωτερικό της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων της και αναλύεται η σημασία της επικοινωνίας για την εξασφάλιση της κατανόησης των στόχων και τη διασφάλιση της ομαλής συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων και των εργαζομένων.

Στη συνέχεια, εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρησιακή επικοινωνία. Αυτοί περιλαμβάνουν τις δεξιότητες ακρόασης, τη σαφήνεια του μηνύματος, τη γλώσσα του σώματος, καθώς και τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων και τεχνικών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σαφήνεια και στην ακρίβεια του μηνύματος, ώστε να αποφεύγονται παρεξηγήσεις, καθώς και στη σημασία της χρήσης απλής γλώσσας που διασφαλίζει ότι τα μηνύματα είναι κατανοητά από όλους/-ες τους/τις εμπλεκόμενους/-ες.

Μια άλλη πτυχή της μαθησιακής υποενότητας είναι η αναγνώριση των εμποδίων στην επιχειρησιακή επικοινωνία, όπως είναι τα χαρακτηριστικά του πομπού, η αντι-

φατικότητα του μηνύματος, η υπερφόρτωση του μηνύματος, οι διαφορετικές αντιλήψεις, τα στερεότυπα και οι πολιτισμικές διαφορές κ.ά.

Τέλος, στο πλαίσιο των βασικών αρχών της επιχειρησιακής επικοινωνίας, εξετάζεται η επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας. Ειδικότερα, αναλύονται τα διάφορα κανάλια, όπως προφορικά, γραπτά, ψηφιακά ή παραδοσιακά, και ο τρόπος επιλογής του κατάλληλου καναλιού ανάλογα με το είδος του μηνύματος και τον/την παραλήπτη/-τρια.

2.2.Δ.2 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

Η δεύτερη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία δημιουργίας και σύνταξης επαγγελματικών εγγράφων που χρησιμοποιούνται στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.

Αρχικά, επιχειρείται εισαγωγή στη σημασία των επαγγελματικών εγγράφων ως βασικών εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση επίσημων θεμάτων, την ενημέρωση, την επίλυση διαφορών και την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης. Ακολούθως, περιγράφονται οι διάφοροι τύποι επαγγελματικών εγγράφων, όπως αναφορές, επιστολές, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξουσιοδοτήσεις, υπεύθυνες δηλώσεις, αιτήσεις και εγκύκλιοι.

Στη συνέχεια, αναλύεται η δομή και το περιεχόμενο των επαγγελματικών εγγράφων, καθώς και οι τεχνικές σύνταξής τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση σαφούς και κατανοητής γλώσσας, την οργάνωση των πληροφοριών με λογικό τρόπο και την προσαρμογή του ύφους και του τόνου ανάλογα με τον/την παραλήπτη/-τρια και τον σκοπό του εγγράφου. Τονίζεται η σημασία της επιλογής του κατάλληλου επαγγελματικού εγγράφου για την επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας, καθώς και της κατάλληλης δομής, ώστε αυτά να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του/της παραλήπτη/-τριας και στις περιστάσεις.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής αυτής υποενότητας, είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες, εργαζόμενοι/-ες σε ομάδες, να συντάξουν, να μορφοποιήσουν, να αποστείλουν και να αρχειοθετήσουν συγκεκριμένους τύπους επαγγελματικών εγγράφων, είτε για εσωτερική χρήση της επιχείρησης είτε για αποστολή σε εξωτερικούς/-ές ενδιαφερόμενους/-ες. Τα επαγγελματικά έγγραφα θα μπορούν να αποστέλλονται σε άλλη ομάδα, η οποία θα αξιολογεί το μήνυμα που διαβάζει ανάλογα με τη σαφήνεια, την έκταση, τον ξεκάθαρο σκοπό και το κατά πόσο τηρούνται οι κανόνες της γραπτής επικοινωνίας.

2.2.Δ.3 | ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Επαγγελματικές συναντήσεις» αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση βασικών θεμάτων που χρειάζεται να επεξεργάζονται οι εκπαιδευόμενοι/-ες, προκειμένου να οργανώνουν και να συντονίζουν αποτελεσματικές συναντήσεις.

Στον επιχειρηματικό κόσμο, οι επαγγελματικές συναντήσεις (meetings) πραγματοποιούνται είτε μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης για θέματα συντονισμού,

απολογισμού δράσεων και επίλυσης προβλημάτων, είτε με τη συμμετοχή εξωτερικών συνεργατών/-ιδων για έναρξη νέων συνεργασιών, παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών και επίλυση θεμάτων που σχετίζονται με τη συνεργασία τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν την προσοχή τους στις απαιτούμενες ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο πλαίσιο του προγραμματισμού, της οργάνωσης και της υλοποίησης μιας επαγγελματικής συνάντησης.

Ειδικότερα, περιγράφεται η διαδικασία εύρεσης του κατάλληλου χώρου και του απαιτούμενου υλικοτεχνικού εξοπλισμού, ο καθορισμός της ατζέντας που περιλαμβάνει τα θέματα προς συζήτηση και τους στόχους της συνάντησης –για τα οποία θα λάβουν γνώση οι συμμετέχοντες/-ουσες που θα προσκληθούν– καθώς και η επιλογή των κατάλληλων ατόμων που πρέπει να συμμετάσχουν στη συνάντηση. Επίσης, αναλύεται ο ρόλος και οι δεξιότητες που χρειάζεται ο/η συντονιστής/-τρια για να κρατάει τη συζήτηση εστιασμένη και παραγωγική, καθώς και οι μέθοδοι ενθάρρυνσης της συμμετοχής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με τη μεθοδολογία καταγραφής πρακτικών και τη διαδικασία παρακολούθησης της εφαρμογής των αποφάσεων και της εξέλιξης των ενεργειών που συμφωνήθηκαν κατά τη συνάντηση.

Είναι εξαιρετικά χρήσιμο, κατά τη διάρκεια του μαθήματος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κληθούν να οργανώσουν με λεπτομέρεια μια επαγγελματική συνάντηση και να δημιουργήσουν την ατζέντα θεμάτων καθώς και τα πρακτικά της συνάντησης, ώστε να εφαρμόσουν τη θεωρία στην πράξη.

2.2.Δ.4 | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν τη σημασία των παρουσιάσεων ως εργαλείου επικοινωνίας που μπορεί να διαμορφώσει αποφάσεις και να βελτιώσει τη συνεργασία και την επικοινωνία εντός και εκτός του επιχειρησιακού περιβάλλοντος.

Αρχικά, παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδίασης μιας παρουσίασης και η δομή της, η οποία πρέπει να είναι καλά οργανωμένη και να περιλαμβάνει συγκεκριμένα μέρη, όπως τίτλο και εισαγωγή, κύριο σώμα και συμπεράσματα. Επίσης, αναλύεται η διαδικασία οργάνωσης μιας παρουσίασης από την εισαγωγή μέχρι το κλείσιμο, με στόχο την επίτευξη σαφούς και δομημένης επικοινωνίας. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην ικανότητα του/της παρουσιαστή/-τριας να κατανοήσει το κοινό του/της και να προσαρμόσει το μήνυμα ανάλογα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και το επίπεδο γνώσης του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Ακολούθως, παρουσιάζονται τα οπτικά στοιχεία (διαφάνειες, γραφήματα, εικόνες κ.ά.) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της επικοινωνίας, καθώς βοηθούν στη βελτίωση της κατανόησης και κάνουν την παρουσίαση πιο ενδιαφέρουσα.

Η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται, επίσης, στον τρόπο παρουσίασης από τον/την ομιλητή/-τρια και στον ρόλο της στάσης του σώματος, των χειρονομιών και της οπτικής επαφής με το κοινό, που μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότη-

τα της παρουσίασης, καθώς και στους τρόπους ελέγχου του ρυθμού και του τόνου της φωνής, που βοηθούν στη διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού και στην κατανόηση των σημαντικών σημείων. Τέλος, γίνεται επίδειξη λογισμικών παρουσιάσεων (π.χ. PowerPoint, Prezi), τα οποία παρέχουν δυνατότητες για τη δημιουργία ελκυστικών παρουσιάσεων με την ενσωμάτωση infographics, βίντεο κ.ά.

2.2.Δ.5 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην κατανόηση της σημασίας των μέσων ενημέρωσης για την προβολή της επιχείρησης, την επικοινωνία με τα κοινά-στόχους και τη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας της.

Αρχικά, γίνεται αναφορά στη διάκριση των μέσων ενημέρωσης σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά) και ψηφιακά μέσα ενημέρωσης (όπως είναι οι ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες), καθώς και ανάλυση των χαρακτηριστικών, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων τους. Εξετάζεται ο ρόλος που διαδραματίζουν τα μέσα ενημέρωσης στη δημιουργία και διατήρηση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, καθώς και ο ρόλος των δελτίων Τύπου.

Ειδικότερα, παρουσιάζεται η μεθοδολογία σύνταξης δελτίων Τύπου ώστε να είναι ενημερωτικά, σαφή και περιεκτικά, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και οι δημοσιογράφοι να μπορούν εύκολα να κατανοήσουν το μήνυμα και να το προωθήσουν στα μέσα τους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να επικοινωνούν και να διατηρούν καλές σχέσεις με τους/τις δημοσιογράφους, να απαντούν άμεσα σε ερωτήσεις και να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες, ώστε να διασφαλίζεται η θετική εικόνα της επιχείρησης. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του τρόπου επικοινωνίας των στελεχών μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, ώστε να αλληλεπιδρούν με τους/τις πελάτες/-ισες, να αντιμετωπίζουν πιθανές απορίες ή παράπονα και να προάγουν τη φήμη της επιχείρησης.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και ασκήσεων από τον/την εκπαιδευτή/-τρια, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.2.Δ.6 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΕΩΝ

Η τεχνολογία βρίσκεται παντού στην καθημερινότητα των σημερινών επιχειρήσεων, οπότε δεν θα μπορούσε να λείπει και από τον χώρο της επικοινωνίας και τον τρόπο διεξαγωγής τηλεδιασκέψεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, εστιάζουν την προσοχή τους στον τρόπο χρήσης ηλεκτρονικών μέσων για γραπτή επικοινωνία, όπως είναι τα άμεσα μηνύματα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί καθημερινότητα για τις επιχειρήσεις και απαιτεί συγκεκριμένα σημεία προσοχής, όπως είναι η προσθήκη των σωστών παρα-

ληπτών/-τριών, των κοινοποιήσεων ή των κρυφών κοινοποιήσεων, καθώς και η συνοπτική διατύπωση του θέματος του μηνύματος.

Στη συνέχεια, η διατύπωση του σώματος του κειμένου είναι χρήσιμο να είναι συνοπτική, περιεκτική και να συνδέεται άμεσα με το θέμα. Τέλος, κάθε επίσημο μήνυμα που προέρχεται από την επιχείρηση ολοκληρώνεται με τον κατάλληλο χαιρετισμό και την ψηφιακή υπογραφή, η οποία εμπεριέχει τα στοιχεία του αποστολέα και τα στοιχεία της εταιρείας, συνήθως μαζί με το λογότυπό της.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη δημιουργία προσκλήσεων για τηλεδιασκέψεις μέσα από μια ποικιλία διαθέσιμων πλατφορμών, όπως είναι το Google Meet, το Webex, το Zoom και το Teams, καθώς και με τα διάφορα εργαλεία που υποστηρίζουν αυτές τις συναντήσεις. Η σύνδεση της κάμερας και του ήχου, ο διανομορασμός οθόνης για την προβολή αρχείων ή πολυμέσων, η ανταλλαγή μηνυμάτων στο chat, καθώς και η δημιουργία ξεχωριστών «δωματίων» κατά τη διάρκεια μιας συνάντησης, αποτελούν απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας, είναι εξαιρετικά χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με μία ή περισσότερες πλατφόρμες τηλεδιασκέψεων και, οργανώνοντας μια δική τους τηλεδιάσκεψη, να συμμετάσχουν αξιοποιώντας με σωστό τρόπο τα διάφορα ψηφιακά εργαλεία της πλατφόρμας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ασπρίδης, Γ., Τσέλιος, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Bonée, C. L. & Thil, J. V. (2021). *Σύγχρονη Επιχειρησιακή Επικοινωνία* (μτφρ. Γ. Φ. Κοκκίνης & Κ. Ρ. Τόκα). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Δεριζιώτης, Χ., Χαροκόπος, Γ. & Σκυφτός, Κ. (2006). *Επιχειρησιακή επικοινωνία. Από τη θεωρία στην πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
2. Μπόγκα-Καρτέρη, Ν. (2005). *Επικοινωνία ανθρώπινη, επιχειρησιακή. Θεωρία και εφαρμογές*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

2.2.Ε • ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Συμπεριφορά Καταναλωτή/-τριας» έχει στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές έννοιες της αγοραστικής συμπερι-

φοράς του/της καταναλωτή/-τριας. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στις φάσεις και τις διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων αναλύοντας τις διάφορες πτυχές του περιβάλλοντος στο οποίο ενεργούν.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανθρώπινες ανάγκες / Κίνητρα κατανάλωσης / Προσωπικές προτιμήσεις / Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων / Μαύρο κουτί καταναλωτή/-τριας / Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης / Αγοραστική συμπεριφορά / Μεταγοραστική συμπεριφορά.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ
2	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ
3	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ
4	ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ
5	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τις θεμελιώδεις αρχές που διέπουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας και αντιλαμβάνο-

νται γιατί η ανάλυση της συμπεριφοράς αυτής αποτελεί βασικό πυλώνα για τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, κατανοείται ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας έχει ως στόχο να εξετάσει πώς οι άνθρωποι επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Μέσα από αυτή την προσέγγιση, προκύπτει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν περιορίζεται μόνο στην πράξη της αγοράς, αλλά περιλαμβάνει επίσης συναισθηματικές και γνωστικές διαδικασίες που καθοδηγούν τις αποφάσεις του ατόμου.

Ακολουθώντας, επεξηγείται πώς η ανάλυση της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας αντλεί δεδομένα από διάφορους επιστημονικούς κλάδους, π.χ. από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία και την οικονομία, ώστε να προσεγγιστεί η ανθρώπινη συμπεριφορά τόσο σε επίπεδο ατόμων όσο και σε επίπεδο ομάδων. Επιπλέον, εξετάζεται η ιστορική εξέλιξη της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, από τις αρχές του 20ού αιώνα, όταν οι επιχειρήσεις αναζήτησαν πιο στοχευμένες προσεγγίσεις, μέχρι σήμερα, όπου η ψηφιακή εποχή και η τεχνολογία επηρεάζουν διαρκώς τις αγοραστικές συνήθειες.

Η κατανόηση των παραπάνω εννοιών είναι ουσιαστική για τα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να σχεδιάζουν επικοινωνιακές στρατηγικές βασιζόμενες σε πραγματικά δεδομένα και να προσεγγίζουν το κοινό τους με μεγαλύτερη ακρίβεια και ευαισθησία. Τέλος, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενοτήτας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εστιάσουν την προσοχή τους στη σύνδεση της θεωρίας με την πράξη μέσω της μελέτης περιπτώσεων και συμμετοχικών δραστηριοτήτων, όπως παιχνίδια ρόλων και προσομοιώσεις, ώστε να αναπτύξουν δεξιότητες κριτικής σκέψης και επίλυσης προβλημάτων σε πραγματικά σενάρια της αγοράς.

2.2.E.2 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Καθώς έχει κατανοηθεί η χρησιμότητα της μελέτης της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επεκτείνουν τις γνώσεις τους αναγνωρίζοντας και αναλύοντας τους ποικίλους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών/-τριών.

Ειδικότερα, εξετάζουν την έννοια του «μαύρου κουτιού» του/της καταναλωτή/-τριας, που αναφέρεται στον εσωτερικό μηχανισμό σκέψης και αντίδρασης του ατόμου κατά τη διαδικασία της αγοράς. Ουσιαστικά, το «μαύρο κουτί» περιλαμβάνει τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά και τις γνωστικές διαδικασίες που δεν είναι πάντα εμφανείς στους εξωτερικούς παρατηρητές, αλλά επηρεάζονται έντονα από εξωτερικά ερεθίσματα, όπως το μάρκετινγκ, τις διαφημίσεις, την εταιρική επικοινωνία και τις περιβαλλοντικές συνθήκες. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει τη βαθύτερη κατανόηση

της επιρροής των προσωπικών εμπειριών, των αντιλήψεων και των συναισθηματικών αντιδράσεων κάθε ατόμου στη διαμόρφωση των αγοραστικών του επιλογών.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να αξιολογούν πώς διαφορετικοί παράγοντες, όπως οι ψυχολογικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί και προσωπικοί, επηρεάζουν και καθοδηγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών. Συμπληρωματικά, αναλύεται η διαφορετικότητα των επιρροών που εντοπίζονται ανάμεσα στις καταναλωτικές και τις βιομηχανικές αγορές. Δηλαδή, στις καταναλωτικές αγορές η συμπεριφορά των αγοραστών/-τριών καθοδηγείται κυρίως από συναισθηματικές και προσωπικές ανάγκες, καθώς και από κοινωνικές επιρροές, όπως οι τάσεις, οι προτιμήσεις και η επιθυμία για αναγνώριση και κοινωνική αποδοχή· αντίθετως, στις βιομηχανικές αγορές οι αποφάσεις αγοράς είναι συνήθως πιο ορθολογικές και προσανατολισμένες στα οικονομικά και λειτουργικά οφέλη.

Συμπερασματικά, αυτή η πολύπλευρη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα απαραίτητα εργαλεία για να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας, προσαρμοσμένες τόσο σε ατομικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο.

2.2.E.3 | ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στην ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών, κατανοώντας πώς το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι καταναλωτές/-τριες δεν είναι στατικό, αλλά δυναμικό και εξελίσσεται συνεχώς.

Αρχικά, μαθαίνουν να εντοπίζουν τις επιδράσεις του οικονομικού περιβάλλοντος, όπως η αγοραστική δύναμη, τα επίπεδα εισοδήματος και οι τάσεις κατανάλωσης, που καθορίζουν τις δυνατότητες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών/-τριών. Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον ρόλο του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, όπου μελετούν πώς οι αξίες, οι νόρμες, οι πολιτιστικές τάσεις και οι κοινωνικές επιρροές επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών/-τριών. Ακόμη, κατανοούν ότι οι κοινωνικές αλλαγές και οι πολιτιστικές διαφοροποιήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, ειδικά σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Συμπληρωματικά, αναλύονται οι διαφορές ανάμεσα στην παραδοσιακή και την ψηφιακή αγορά. Στην παραδοσιακή αγορά, οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών/-τριών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη φυσική παρουσία, την προσωπική επαφή και τις άμεσες εμπειρίες με το προϊόν. Αντίθετα, στην ψηφιακή αγορά η συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών καθοδηγείται από την εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία, τις διαδικτυακές κριτικές, τις αξιολογήσεις προϊόντων και την επιρροή των κοινωνικών δικτύων.

Η κατανόηση αυτών των διαφορών, αλλά και η ικανότητα προσαρμογής στις αλλαγές του περιβάλλοντος είναι ζωτικής σημασίας για τα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. Κατά συνέπεια, για να αφομοιωθεί αυτή η κρίσιμη γνώση, συνιστάται η χρήση ενεργητικών τεχνικών μάθησης, όπως η μελέτη περιπτώσεων όπου συγκρίνονται παραδοσιακές και ψηφιακές στρατηγικές, οι ομάδες εργασίας για τη δημιουργία προσαρμοσμένων προσεγγίσεων, καθώς και η προσομοίωση στρατηγικών επικοινωνίας σε διαφορετικά περιβάλλοντα αγοράς.

2.2.E.4 | ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Καθώς έχει κατανοηθεί η επιρροή του περιβάλλοντος και των συνθηκών της αγοράς, ακολουθεί η εξέταση και η ανάλυση των διάφορων ρόλων που διαδραματίζουν οι καταναλωτές/-τριες στη διαδικασία της αγοράς, τόσο στις καταναλωτικές όσο και στις βιομηχανικές αγορές.

Στην καταναλωτική αγορά οι ρόλοι είναι πιο άμεσοι και περιλαμβάνουν τον/την αγοραστή/-τρια (buyer), που είναι υπεύθυνος/-η για την πραγματοποίηση της αγοράς, αυτόν/ή που πληρώνει τη συναλλαγή (payer), καθώς και τον/τη χρήστη/-τρια που χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία (user). Οι αποφάσεις των καταναλωτικών αγορών βασίζονται συνήθως σε συναισθηματικά κριτήρια, προσωπικές ανάγκες και κοινωνικές επιρροές.

Αντιστοίχως, στις βιομηχανικές αγορές η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πιο σύνθετη και περιλαμβάνει πολυάριθμους ρόλους με εξειδικευμένες αρμοδιότητες. Οι κύριοι ρόλοι περιλαμβάνουν: α) αυτόν που αναγνωρίζει την ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (initiator), β) αυτόν που ελέγχει τη ροή των πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση και καθορίζει ποιες πληροφορίες φτάνουν στους λήπτες αποφάσεων (φύλακας πληροφορίας/gatekeeper), γ) αυτόν που επηρεάζει, παρέχει κρίσιμες πληροφορίες και καθοδηγεί την επιλογή προϊόντων και προμηθευτών/-τριών (influencer) και δ) το άτομο που λαμβάνει την τελική απόφαση για την αγορά (decider). Ακόμη, συναντάμε τον/την αγοραστή/-τρια (buyer), ο/η οποίος/-α είναι υπεύθυνος/-η για τη διαπραγμάτευση και την εκτέλεση της αγοράς, και τον/τη χρήστη/-τρια (user), δηλαδή αυτόν/-ή που χρησιμοποιεί το προϊόν στην επιχειρησιακή λειτουργία.

Για την καλύτερη κατανόηση των προειρημένων ρόλων προτείνεται η χρήση ενεργητικών τεχνικών μάθησης, όπως το παιχνίδι ρόλων σε μια ρεαλιστική αγορά. Η τεχνική αυτή ενισχύει τις θεωρητικές έννοιες και αναπτύσσει πρακτικές δεξιότητες στην ανάλυση και στη διαμόρφωση στρατηγικών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ετερόκλητων συμμετεχόντων/-ουσών στη διαδικασία αγοράς.

2.2.E.5 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Στη μαθησιακή υποενοότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τα στάδια που διαμορφώνουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, εξετάζοντας πώς κάθε φάση επηρεάζει τις τελικές επιλογές των καταναλωτών/-τριών και των επιχειρήσεων.

Αρχικά, αναλύεται το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης, όπου ο/η καταναλωτής/-τρια ή η επιχείρηση αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει ένα κενό ή πρόβλημα που πρέπει να λυθεί. Στη συνέχεια, εξετάζεται το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, όπου οι καταναλωτές/-τριες συγκεντρώνουν δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να καλύψουν την ανάγκη τους. Ακολουθεί το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, κατά το οποίο οι καταναλωτές/-τριες συγκρίνουν διαφορετικές επιλογές με βάση κριτήρια όπως είναι η ποιότητα, η τιμή, η επωνυμία και η προσωπική τους εμπειρία.

Το επόμενο στάδιο σχετίζεται με τη λήψη της απόφασης αγοράς, όπου ο/η καταναλωτής/-τρια επιλέγει τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του/της. Τέλος, αναφέρεται η μεταγοραστική συμπεριφορά, η οποία εστιάζεται στην αξιολόγηση του/της καταναλωτή/-τριας μετά την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές/-τριες εξετάζουν κατά πόσο το προϊόν ικανοποίησε τις προσδοκίες τους, κάτι που μπορεί να επηρεάσει την πιστότητά τους προς την εταιρεία ή το προϊόν, καθώς και τις μελλοντικές τους αγοραστικές αποφάσεις.

Συμπερασματικά, η λεπτομερής κατανόηση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι θεμελιώδης για τα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, καθώς τους δίνει τα εργαλεία να αναπτύξουν στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών/-τριών σε κάθε στάδιο της διαδικασίας.

2.2.E.6 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιοποιούν τις γνώσεις μάρκετινγκ που έχουν αποκτήσει από το μάθημα της «Αγοραλογίας» του εξαμήνου Α΄ και εμβαθύνουν στη σύνδεση των στρατηγικών μάρκετινγκ με τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών.

Στη διαδικασία αυτή, αναλύουν πώς η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, καλύπτοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών/-ισών τους. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν πώς η τμηματοποίηση της αγοράς και η στόχευση συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών μάρκετινγκ. Επιπλέον, καταλαβαίνουν τη σημασία της τοποθέτησης προϊόντων και αντιλαμβάνονται πώς αυτή συνδέεται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών/-τριών και τις επιλογές τους. Παράλληλα, η κατανόηση του μείγματος μάρκετινγκ ενισχύει την προσαρμογή των στρατηγικών με στόχο τη δημιουργία αξίας για τον/την καταναλωτή/-τρια και τη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Ακολουθώντας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πώς τα ψηφιακά εργαλεία και οι τεχνολογίες επηρεάζουν τις σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ. Δηλαδή, εξασκούνται στη χρήση δεδομένων από τα κοινωνικά δίκτυα, τα αναλυτικά εργαλεία και τις τεχνικές αυτοματοποίησης μάρκετινγκ για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών

επικοινωνίας με το κοινό. Αυτή η προσέγγιση τους επιτρέπει να εφαρμόζουν εξατομικευμένες στρατηγικές, βασισμένες στην ανάλυση δεδομένων, στοχεύοντας στις πραγματικές ανάγκες του/της καταναλωτή/-τριας.

Συμπερασματικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, δίνοντας έμφαση στη χρήση των γνώσεων που απέκτησαν από τα μαθήματα του πρώτου εξαμήνου, εμπλέκουν τη θεωρία της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας σε πραγματικά ή υποθετικά σενάρια μέσω μελετών περιπτώσεων και παιχνιδιών ρόλων. Τέλος, προτείνεται η χρήση πρακτικών δραστηριοτήτων, οι οποίες ενισχύουν τις δεξιότητες ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και προσαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ, επιτυγχάνοντας βέλτιστα αποτελέσματα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (μτφρ. Α. Μήλιος), (επιμ. Θ. Λαζαρίδης & Μ. Τσουρέλα). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά Καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (μτφρ. Β. Παππά), (επιμ. Φ. Κокκινάκη). Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
2. Solomon, M. R. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή. Αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας* (μτφρ. Π. Ι. Γκάσης), (επιμ. Χ. Μπουτσούκη). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

2.2.ΣΤ • ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τη θέση ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων στο οργανόγραμμα ενός οργανισμού,
- Διακρίνουν τους φορείς και τις εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων,
- Ορίζουν τα καθήκοντα, τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες του στελέχους ενός τμήματος δημοσίων σχέσεων,
- Εξηγούν τα βήματα οργάνωσης ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της ηθικής και της δεοντολογίας στις δημόσιες σχέσεις,
- Προσδιορίζουν τις ιδιαιτερότητες και διαφοροποιήσεις των δημοσίων σχέσεων σε επιμέρους κλάδους.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δημόσιες σχέσεις / Γραφείο δημοσίων σχέσεων / Φορείς δημοσίων σχέσεων / Εταιρείες δημοσίων σχέσεων / Ηθική / Κώδικας δεοντολογίας / Στρατηγικές δημοσίων σχέσεων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (2), Σύνολο (4).

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
2	ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
3	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
4	ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
5	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ
6	Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Κείμενο αναφοράς

2.2.ΣΤ.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τη θεμελιώδη έννοια και τον ρόλο του γραφείου δημοσίων σχέσεων σε έναν οργανισμό. Στόχος είναι να παρουσιαστούν οι βασικές αρχές και οι λειτουργίες του γραφείου δημοσίων σχέσεων, καθώς και η σημασία του στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας και στην επικοινωνία του οργανισμού. Η μαθησιακή υποενότητα ξεκινά με τον ορισμό του γραφείου δημοσίων σχέσεων και τον ρόλο του ως οργανωτικής μονάδας που είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση της επι-

κοινωνίας του οργανισμού. Αναλύονται οι βασικοί σκοποί του, οι οποίοι είναι η διατήρηση μιας θετικής και αξιόπιστης εικόνας, η ενίσχυση της φήμης, καθώς και η διαχείριση των σχέσεων με το κοινό και τα μέσα ενημέρωσης. Τονίζεται η σημασία των δημοσίων σχέσεων σε έναν οργανισμό, καθώς συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής δημόσιας εικόνας, στη διαχείριση αρνητικής δημοσιότητας και στην ενίσχυση της φήμης μέσω συνεπούς επικοινωνίας με το κοινό.

Επίσης, επιχειρείται η παρουσίαση της εξέλιξης του τομέα, από τις αρχές του 20ού αιώνα έως σήμερα, και εξηγείται πώς η τεχνολογική ανάπτυξη και η διάδοση των ψηφιακών μέσων επηρέασαν τον τρόπο με τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις προσεγγίζουν το κοινό, καθιστώντας τις στρατηγικές πιο ευέλικτες και στοχευμένες. Ειδικότερα, αναλύεται πώς οι δημόσιες σχέσεις προσαρμόζονται στη σύγχρονη εποχή, αντιμετωπίζοντας τις γρήγορες αλλαγές και την αδιάκοπη ροή πληροφοριών. Τέλος, εξετάζεται πώς το γραφείο δημοσίων σχέσεων αξιοποιεί τα ψηφιακά μέσα για άμεση και στοχευμένη επικοινωνία και πώς αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τις κρίσεις, διαμορφώνοντας μια συνεπή και θετική εικόνα του οργανισμού.

2.2.ΣΤ.2 | ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν τους φορείς και τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, αρχικά παρουσιάζονται οι διαφορετικοί τύποι εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, όπως οι ανεξάρτητες εταιρείες συμβούλων, τα εξειδικευμένα τμήματα δημοσίων σχέσεων εντός μεγάλων οργανισμών και οι εταιρείες που προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες επικοινωνίας, ενώ ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στους κύριους επαγγελματικούς φορείς και στις ενώσεις που εκπροσωπούν τον κλάδο. Στη συνέχεια, εξετάζεται ο ρόλος των εξωτερικών συμβούλων δημοσίων σχέσεων και η προστιθέμενη αξία που προσφέρουν οι εξωτερικοί συνεργάτες/-ιδες, όπως η εξειδικευμένη τεχνογνωσία, η αντικειμενική αξιολόγηση και η πρόσβαση σε ευρύτερα δίκτυα επαφών. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της συνεργασίας με εξωτερικούς/-ές συμβούλους για τη διαχείριση κρίσεων, τη βελτίωση της εικόνας του οργανισμού και την υλοποίηση στρατηγικών επικοινωνίας.

Ακολούθως, παρουσιάζονται τα βασικά κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή εξωτερικών συνεργατών/-ιδων για τη διαχείριση των δημοσίων σχέσεων, όπως είναι η εξειδίκευση του/της συνεργάτη/-ιδας, η εμπειρία στον κλάδο, το κόστος των υπηρεσιών, η φήμη της εταιρείας και η συμβατότητα με τις ανάγκες του οργανισμού. Τέλος, αναλύεται η συνεργασία μεταξύ του εσωτερικού τμήματος δημοσίων σχέσεων ενός οργανισμού και των εξωτερικών συμβούλων, η οποία μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων, εξασφαλίζοντας ευελιξία και ποικιλία στη διαχείριση της επικοινωνίας.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων καλών και κακών πρακτικών στην επιλογή συνεργατών/-ιδων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.2.ΣΤ.3 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στα βασικά βήματα που απαιτούνται για την οργάνωση ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων σε έναν οργανισμό.

Το πρώτο βήμα στην οργάνωση ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων είναι η διαμόρφωση μιας σαφούς στρατηγικής επικοινωνίας που ευθυγραμμίζεται με τους στόχους του οργανισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να καθορίζουν επικοινωνιακούς στόχους, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας ή τη διαχείριση κρίσεων, λαμβάνοντας υπόψη τους συνολικούς επιχειρησιακούς στόχους.

Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη διαδικασία σχεδιασμού των δράσεων, οι οποίες πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένες και να περιλαμβάνουν την επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας (π.χ. μέσα ενημέρωσης, κοινωνικά δίκτυα, εκδηλώσεις) που ταιριάζουν με τους στόχους της καμπάνιας και το κοινό-στόχο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επιλέγουν τα πιο αποδοτικά κανάλια επικοινωνίας και να καταρτίζουν χρονοδιαγράμματα για την εφαρμογή των δράσεων. Ακολουθώντας, αναλύεται η μεθοδολογία κατάρτισης του προϋπολογισμού και της κατανομής των πόρων με βάση τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του γραφείου δημοσίων σχέσεων. Επίσης, εξετάζεται η σημασία της επιλογής του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού, της εκπαίδευσης και της κατανομής των αρμοδιοτήτων για τη διασφάλιση της αποδοτικότητας. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα καθήκοντα, τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες που αναλαμβάνει το στέλεχος δημοσίων σχέσεων στο πλαίσιο του ρόλου του σε έναν οργανισμό.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των απαιτούμενων ενεργειών για την εφαρμογή των δράσεων σύμφωνα με το σχεδιασμένο πλάνο και την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων σε πραγματικό χρόνο, τονίζοντας τη σημασία της τακτικής αναθεώρησης των πλάνων και της προσαρμογής των στρατηγικών με βάση την απόδοση των ενεργειών.

2.2.ΣΤ.4 | ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τη σημασία της ηθικής και της δεοντολογίας στις δημόσιες σχέσεις. Παρουσιάζεται ο ρόλος που διαδραματίζουν οι ηθικές αρχές και οι κώδικες δεοντολογίας στη λήψη αποφάσεων και στη διαμόρφωση στρατηγικών δημοσίων σχέσεων, καθώς και η επιρροή τους στη φήμη του οργανισμού. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαφάνεια, την ειλικρίνεια, την υπευθυνότητα και τη συμμόρφωση με τους επαγγελματικούς κώδικες που διέπουν τον τομέα των δημοσίων σχέσεων.

Η μαθησιακή υποεπένδυση ξεκινά με την προσέγγιση της έννοιας της ηθικής στις δημόσιες σχέσεις και την εφαρμογή ηθικών αρχών στη διαμόρφωση και την υλοποίηση στρατηγικών επικοινωνίας, αναλύοντας πώς η διαφάνεια, η ειλικρίνεια και η υπευθυνότητα καθορίζουν τις αποφάσεις του στελέχους δημοσίων σχέσεων, διασφαλίζοντας ότι οι δράσεις του είναι συμβατές με τα πρότυπα του κλάδου και τις προσδοκίες του κοινού.

Οι επαγγελματίες του κλάδου των δημοσίων σχέσεων δεσμεύονται από κώδικες δεοντολογίας που καθορίζουν τις κατευθυντήριες αρχές για την επαγγελματική συμπεριφορά τους. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται οι κύριοι κώδικες δεοντολογίας που εφαρμόζονται σε διεθνές επίπεδο (όπως οι κώδικες της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων/IPRA και της Ευρωπαϊκής Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων/CERP).

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη σημασία της διαφάνειας και της ειλικρίνειας που είναι κρίσιμες για την οικοδόμηση και τη διατήρηση εμπιστοσύνης μεταξύ του οργανισμού και του κοινού του. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με ηθικά διλήμματα και μαθαίνουν πώς να αντιμετωπίζουν τέτοιες καταστάσεις με ηθική σκέψη, προσαρμόζοντας τις αποφάσεις τους σύμφωνα με τις δεοντολογικές αρχές και εξασφαλίζοντας ότι οι ενέργειες του οργανισμού διατηρούν την ηθική ακεραιότητα.

2.2.ΣΤ.5 | ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπένδυση εξετάζει τις ιδιαιτερότητες και τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν στις πρακτικές των δημοσίων σχέσεων ανάλογα με τον κλάδο. Κάθε τομέας έχει τις δικές του προκλήσεις, το δικό του κοινό και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις, κάτι που επηρεάζει τις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούνται. Αναλύονται οι διαφοροποιήσεις στις δημόσιες σχέσεις στους τομείς του τουρισμού, της πολιτικής, των επιχειρήσεων και των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, επισημαίνοντας τις προσαρμογές που απαιτούνται για κάθε κλάδο.

Ειδικότερα, περιγράφεται ο τρόπος οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων στον τουριστικό κλάδο, οι οποίες επικεντρώνονται στη δημιουργία θετικής εικόνας για έναν προορισμό ή μια επιχείρηση τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και στη διαχείριση κρίσεων, όπως για παράδειγμα αυτή της αρνητικής κριτικής. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων που ασχολείται με την πολιτική και σχετίζονται με τις μεθόδους επικοινωνίας με τους/τις ψηφοφόρους, τη χρήση των μέσων ενημέρωσης και των κοινωνικών δικτύων για την προβολή πολιτικών μηνυμάτων, καθώς και τη διαχείριση κρίσιμων θεμάτων, όπως η αρνητική δημοσιότητα ή οι πολιτικές επιθέσεις.

Η μαθησιακή υποεπένδυση πραγματεύεται, επίσης, τις ιδιαιτερότητες των δημοσίων σχέσεων στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπου ο κύριος στόχος τους είναι η ευαισθητοποίηση και η κινητοποίηση του κοινού για κοινωνικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που εστιάζονται στην

αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα, στη συγκέντρωση πόρων και στη διαχείριση της επικοινωνίας σε περιόδους κρίσης, όπως καταστάσεις έκτακτης ανάγκης ή κοινωνικών αλλαγών.

2.2.ΣΤ.6 | Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην πρακτική εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων σε διάφορους κλάδους, χρησιμοποιώντας τις γνώσεις που αποκτήθηκαν από τις προηγούμενες μαθησιακές υποενότητες.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής αυτής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, εργαζόμενοι/-ες σε ομάδες και με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας, καλούνται να δημιουργήσουν στρατηγικές δημοσίων σχέσεων για συγκεκριμένους τομείς, όπως τον τουρισμό, την πολιτική, τις επιχειρήσεις και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Πιο συγκεκριμένα, επιλέγουν έναν κλάδο και καλούνται να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης για μια υποθετική καμπάνια δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβάνοντας τον καθορισμό των στόχων, την ανάλυση του κοινού, την επιλογή των κατάλληλων καναλιών, την ανάπτυξη μηνυμάτων, την κατάρτιση του προϋπολογισμού, την κατανομή του προϋπολογισμού στις επιμέρους δράσεις, την παρακολούθηση των δράσεων και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας.

Στη συνέχεια, καλούνται να διαχειριστούν σενάρια με ηθικά διλήμματα που δύναται να αντιμετωπίσουν ως επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στον κλάδο που έχουν επιλέξει. Ειδικότερα, αναπτύσσουν τις κατάλληλες στρατηγικές για τη διαχείρισή τους με βάση το ηθικό πλαίσιο λειτουργίας του γραφείου δημοσίων σχέσεων, τις αρχές διαφάνειας και υπευθυνότητας, καθώς και τα πρότυπα συμμόρφωσης του κώδικα δεοντολογίας.

Με την ολοκλήρωση της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να εφαρμόζουν τις γνώσεις τους στην ανάπτυξη στρατηγικών δημοσίων σχέσεων που ταιριάζουν στις ιδιαιτερότητες διαφορετικών κλάδων, να αντιμετωπίζουν πρακτικά σενάρια διαχείρισης κρίσεων σε διάφορους κλάδους εφαρμόζοντας τις κατάλληλες στρατηγικές, καθώς και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων μέσα από την ανάλυση των δράσεων και των αποτελεσμάτων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. (2021). *Δημόσιες Σχέσεις* (2η έκδοση), (επιμ. Γ. Γεωργόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Bonée, C. L. & Thil, J. V. (2021). *Σύγχρονη Επιχειρησιακή Επικοινωνία* (μτφρ. Γ. Φ. Κοκκίνης & Κ. Ρ. Τόκα). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις* (μτφρ. Γ. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις. Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

2.2.Z • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εξηγούν τον ρόλο του μάρκετινγκ για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- Αναλύουν την αγορά και τον ανταγωνισμό σύμφωνα με τις μεθοδολογίες του μάρκετινγκ,
- Προσδιορίζουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον που αντιμετωπίζει η επιχείρηση,
- Εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές/-τριες παίρνουν αποφάσεις καταναλωτικής φύσεως,
- Αναλύουν έρευνες αγοράς, εξάγοντας χρήσιμα συμπεράσματα για την υφιστάμενη κατάσταση και εικόνα της επιχείρησης,
- Αξιοποιούν τις πληροφορίες από την έρευνα αγοράς στο πλαίσιο της δημιουργίας κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ,

- Σχεδιάζουν στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ,
- Αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Στρατηγική μάρκετινγκ / Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Ανάλυση αγοράς / Τακτικές μάρκετινγκ / Ανάλυση SWOT / Διαχείριση μάρκας / Αξιολόγηση στρατηγικών / Key Performance Indicators (KPIs).

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	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΓΟΡΑΣ
2	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
3	ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ
4	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ
5	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
6	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Z.1 | ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΓΟΡΑΣ

Η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη θεωρητική κατανόηση των θεμελιωδών στοιχείων που συνθέτουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον μιας αγοράς και αναλύει τον τρόπο με τον οποίο αυτά τα στοιχεία διαμορφώνουν τις στρατηγικές επιλογές μιας επιχείρησης.

Αρχικά, παρουσιάζεται το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter, που παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάλυσης του επιπέδου του ανταγωνισμού και των στρατηγικών πιέσεων που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση. Ειδικότερα, το μοντέλο αυτό εξετάζει τις πέντε βασικές δυνάμεις: την απειλή νέων εισόδων, τη δύναμη των προμηθευτών/-τριών, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών/-τριών, την απειλή υποκατάστατων προϊόντων και την ένταση του ανταγωνισμού. Ακολούθως, εξηγείται η ανάλυση SWOT, η οποία αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο αξιολόγησης της θέσης της επιχείρησης στο ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον, ενσωματώνοντας τόσο εσωτερικούς (δυνάμεις και αδυναμίες), όσο και εξωτερικούς παράγοντες (ευκαιρίες και απειλές).

Παράλληλα, προσδιορίζεται ο τρόπος με τον οποίο οι μακροοικονομικές συνθήκες, όπως οι παγκόσμιες οικονομικές τάσεις, οι τεχνολογικές αλλαγές και οι νομοθετικές εξελίξεις, επηρεάζουν το περιβάλλον λειτουργίας μιας επιχείρησης. Αντίστοιχα,

οι μικροοικονομικοί παράγοντες, όπως η σχέση με τους προμηθευτές/-τριες, οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών/-ισών, καθώς και οι στρατηγικές κινήσεις των ανταγωνιστών/-τριών, αναλύονται σε βάθος, ώστε να αναδειχθεί η πολυπλοκότητα και η διασύνδεσή τους με τη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού πλαισίου. Η θεωρία ενισχύεται με τη χρήση μελετών περιπτώσεων, υπογραμμίζοντας τη σημασία αυτής της πολυεπίπεδης κατανόησης για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων που μεγιστοποιούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Οι παραπάνω γνώσεις και δεξιότητες είναι ζωτικής σημασίας, καθώς επιτρέπουν την εις βάθος ανάλυση του ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, οδηγώντας στον προσδιορισμό των στρατηγικών που συμβάλλουν στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

2.2.Ζ.2 | ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Καθώς κατανοήθηκε το ανταγωνιστικό πλαίσιο της αγοράς, η προσοχή πλέον στρέφεται στη διερεύνηση των διαδικασιών και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων της αγοράς, με στόχο την αποτύπωση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης και του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Ειδικότερα, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην ενίσχυση και διεύρυνση των γνώσεων και δεξιοτήτων που έχουν αποκτηθεί σε προηγούμενες μαθησιακές ενότητες και αφορούν την έρευνα αγοράς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να σχεδιάζουν και να διεξάγουν έρευνες, εφαρμόζοντας τόσο ποσοτικές, όσο και ποιοτικές μεθόδους. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν ερωτηματολόγια για τη συλλογή στατιστικά σημαντικών πληροφοριών, συνεντεύξεις για την απόκτηση εις βάθος ποιοτικών απόψεων, αλλά και ομάδες εστίασης που επιτρέπουν τη συλλογή πολυδιάστατων δεδομένων από καταναλωτές/-τριες. Στη συνέχεια, εξετάζεται πώς οι πληροφορίες που προκύπτουν από αυτές τις μεθόδους συμβάλλουν στην κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών, των τάσεων της αγοράς και των στρατηγικών κινήσεων των ανταγωνιστών. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην ανάλυση των συλλεγόμενων δεδομένων, ξεκινώντας από την επεξεργασία των πληροφοριών και καταλήγοντας στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Χρησιμοποιώντας στατιστικά εργαλεία και λογισμικά ανάλυσης δεδομένων, δημιουργούν αξιόπιστες αναφορές που παρέχουν ουσιαστικές πληροφορίες, οι οποίες υποστηρίζουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων σε επιχειρησιακό επίπεδο.

Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν την ακριβή επιλογή και εφαρμογή της κατάλληλης μεθοδολογίας ανάλογα με τους στόχους της έρευνας και την κριτική ερμηνεία των αποτελεσμάτων, προκειμένου να αποφευχθούν λάθη που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη στρατηγική της επιχείρησης. Τέλος, για την ενίσχυση της μάθησης, προτείνονται πρακτικές ασκήσεις, όπως είναι η ανάλυση πραγματικών δεδομένων αγοράς και η δημιουργία ολοκληρωμένων αναφορών έρευνας.

2.2.Z.3 | ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Αντικείμενο μελέτης της μαθησιακής υποεπάρκειας είναι η κατανόηση της διαδικασίας αλήψης καταναλωτικών αποφάσεων και των παραγόντων που τις επηρεάζουν.

Στηριζόμενοι/-ες σε γνώσεις που αποκτήθηκαν από προηγούμενα εξάμηνα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επανεκτιμούν τις βασικές θεωρίες που εξηγούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όπως το μοντέλο της αλληλουχίας των σταδίων που περιλαμβάνει την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών, τη λήψη απόφασης και την αξιολόγηση μετά την αγορά. Παράλληλα, εξετάζουν τις ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές, καθώς και τον ρόλο που παίζουν οι αντιλήψεις, οι στάσεις και τα κίνητρα των καταναλωτών/-τριών.

Μέσω της θεωρητικής μελέτης και της ανάλυσης πραγματικών περιπτώσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να καλύψουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών/-τριών, επηρεάζοντας τις αποφάσεις τους. Παράλληλα, αναλύουν δεδομένα καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναγνωρίζουν μοτίβα και διαμορφώνουν στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Επιπλέον, μελετούν τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων και της τεχνολογίας για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων που βοηθούν στην κατανόηση των καταναλωτικών τάσεων.

Οι παραπάνω γνώσεις είναι κρίσιμες, καθώς επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να δημιουργούν στοχευμένες επικοινωνιακές στρατηγικές, οι οποίες βασίζονται σε ακριβή δεδομένα για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του/της καταναλωτή/-τριας. Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν τη μελέτη της συμπεριφοράς σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια, αλλά και την κατανόηση της σπουδαιότητας της συνεχούς παρακολούθησης των αλλαγών στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Τέλος, οι γνώσεις που αποκτούνται στην παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά αποτελούν τη βάση για τη διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που ακολουθεί.

2.2.Z.4 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια επικεντρώνεται στην ανάλυση των στρατηγικών που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν και να διατηρούν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ειδικότερα, αναλύεται σε βάθος πώς το μάρκετινγκ λειτουργεί ως κεντρικός μοχλός για τη δημιουργία και την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών, ενισχύοντας την ικανότητα της επιχείρησης να παραμένει ανταγωνιστική.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν και εξασκούνται στην εφαρμογή τριών βασικών στρατηγικών: της στρατηγικής διαφοροποίησης, της στρατηγικής κόστους και της στρατηγικής εστίασης. Η στρατηγική διαφοροποίησης επιτρέπει στην επιχείρηση να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες που ξεχωρίζουν από αυτά των ανταγωνιστών, είτε μέσω μοναδικών χαρακτηριστικών είτε μέσω βελτιωμένης εξυπηρέτησης

πελατών/-ισών ή καινοτομιών. Αντιστοίχως, η στρατηγική χαμηλού κόστους επικεντρώνεται στη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης, επιτρέποντας στην επιχείρηση να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές χωρίς να μειώνει την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, η στρατηγική εστίασης αφορά τη στόχευση σε μια εξειδικευμένη αγορά ή τμήμα της αγοράς, με στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

Ένα σημαντικό στοιχείο της μαθησιακής υποεπενότητας είναι η χρήση πληροφοριών που προέρχονται από την έρευνα αγοράς και την ανάλυση ανταγωνισμού. Μέσω αυτών των εργαλείων, οι επιχειρήσεις κατανοούν τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών/-τριών, εντοπίζουν κενά στην αγορά και αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες για να προσφέρουν αξία στους/στις πελάτες/-ισες. Τέλος, τονίζεται πώς η συνεργασία μεταξύ των τμημάτων μάρκετινγκ και των άλλων λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης μπορεί να ενισχύσει το συνολικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εξασφαλίζοντας μια καλύτερα συντονισμένη στρατηγική.

2.2.Ζ.5 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποεπενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν το επιχειρηματικό περιβάλλον, κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών και εξασκούνται στον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών.

Η διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικών μάρκετινγκ ξεκινά με τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, τόσο εσωτερικών (π.χ. η αποδοτικότητα της επιχείρησης), όσο και εξωτερικών (π.χ. οι τάσεις της αγοράς). Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις καθορίζουν σαφείς, μετρήσιμους στόχους, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων, η επέκταση σε νέες αγορές ή η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Η στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγεται για την επίτευξη αυτών των στόχων βασίζεται στις πληροφορίες που συλλεχθεί και στις ιδιαιτερότητες της αγοράς-στόχου. Ακολουθώντας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τη σημασία της ανάπτυξης τακτικών μάρκετινγκ, που αποτελούν τα συγκεκριμένα βήματα ή ενέργειες που χρειάζονται για την υλοποίηση της στρατηγικής. Τακτικές, όπως η προώθηση προϊόντων μέσω των σωστών καναλιών διανομής, η εφαρμογή στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών και η ανάπτυξη αποτελεσματικών σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισες, είναι βασικές για την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι γνώσεις που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες σε αυτή τη μαθησιακή υποεπενότητα είναι ζωτικής σημασίας, καθώς τους δίνουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν στον σχεδιασμό ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ ενισχύοντας την εικόνα της επιχείρησης και συμβάλλοντας στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Για την ενίσχυση της μάθησης, προτείνονται πρακτικές ασκήσεις όπως η ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ σε ομάδες εργασίας και η ανάλυση περιπτώσεων επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να συμμετέχουν σε

προσομοιώσεις, όπου καλούνται να εφαρμόσουν στρατηγικές σε υποθετικές επιχειρηματικές καταστάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα της αγοράς και τους στόχους της επιχείρησης.

2.2.Z.6 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις εξετάζουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ που έχουν υιοθετήσει, με στόχο να αξιολογήσουν αν επιτυγχάνουν τους στόχους που έχουν θέσει.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη μέτρηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων των στρατηγικών μάρκετινγκ, εφαρμόζοντας συγκεκριμένα κριτήρια απόδοσης, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η ικανοποίηση των πελατών/-ισών. Ένα από τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την αξιολόγηση είναι οι δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators/KPIs), που επιτρέπουν τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών.

Παράλληλα, μέσω της χρήσης μελετών περιπτώσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συλλέγουν και αναλύουν ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα που αφορούν τις πωλήσεις, την απόδοση των καμπανιών, τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Συμπληρωματικά, ενημερώνονται για τη χρήση λογισμικών και εργαλείων ανάλυσης δεδομένων που παρακολουθούν την πορεία των στρατηγικών και προσδιορίζουν τυχόν αδυναμίες ή τομείς βελτίωσης. Συνολικά, οι γνώσεις και δεξιότητες που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες σε αυτήν τη μαθησιακή υποενότητα συνδέονται άμεσα με την ειδικότητά τους, καθώς οι επαγγελματίες του χώρου αξιολογούν συνεχώς τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν τη σωστή επιλογή των KPIs που είναι κατάλληλοι για τους στόχους της επιχείρησης, καθώς και τη χρήση τεχνικών και εργαλείων για την ανάλυση της απόδοσης.

Συμπερασματικά, με αυτές τις έξι μαθησιακές υποενότητες καλύπτονται οι βασικές πτυχές της διοίκησης μάρκετινγκ, προσφέροντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ένα ολοκληρωμένο σύνολο γνώσεων και δεξιοτήτων για την ανάπτυξη και εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ σε πραγματικές επιχειρηματικές συνθήκες.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ* (μτφρ. Κ. Καρανικολός). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2022). *Μάρκετινγκ, στρατηγική προσέγγιση* (2η έκδοση), (μτφρ. Μ. Ψιμούλη). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμοκος, Γ. Ι. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (5η έκδοση). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
2. Τζωρτζάκης, Κ. (2020). *Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει και Digital Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.2.Η • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ II

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα II» έχει στόχο να βοηθήσει τους/τις σπουδαστές/-τριες να κατανοήσουν στην πράξη και να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου της έννοιας των «Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας». Οι καταρτιζόμενοι/-ες επικεντρώνονται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου/ομάδας/οργανισμού/επιχείρησης και το κοινού αυτού, εσωτερικού και εξωτερικού, με στόχο το αμοιβαίο συμφέρον. Επιδιώκουν, με συστηματική δράση και συμπεριφορά, να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να αναπτύξουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, να εδραιώσουν θετική εικόνα και να δημιουργήσουν δημοσιότητα και φήμη.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Καταρτίζουν και να υλοποιούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών,
- Σχεδιάζουν και να υλοποιούν επικοινωνιακά προγράμματα, συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης,
- Καταρτίζουν και να υλοποιούν προγράμματα παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων,

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαφημιστικά μέσα / Εργατικό Δίκαιο / Πτωχευτικό Δίκαιο / Διοίκηση Επιχειρήσεων / Επιχειρησιακές επικοινωνίες / Συμπεριφορά καταναλωτή/-τριας / Γραφείο δημοσίων σχέσεων / Διοίκηση μάρκετινγκ.

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	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
2	ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
3	ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
4	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
5	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ
6	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
7	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Η.1 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τη σημασία και τη διαδικασία σχεδιασμού και επιλογής διαφημιστικών

μέσων, καθώς και με την οργάνωση της διαφημιστικής δραστηριότητας στο πλαίσιο της σύγχρονης επιχειρηματικότητας. Η υποενότητα επικεντρώνεται στη χρήση στρατηγικών και εργαλείων, όπως το POEM Marketing (Paid, Owned, Earned Media), και στην αξιοποίηση των συμβατικών και νέων μέσων για την επίτευξη αποτελεσματικής προβολής.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη διαδικασία καθορισμού διαφημιστικών στόχων και τη δημιουργία στρατηγικών μηνύματος για διαφορετικά κοινά-στόχους με βάση συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Εξασκούνται στον σχεδιασμό ολοκληρωμένων διαφημιστικών προγραμμάτων που περιλαμβάνουν την επιλογή μέσων και τη διαχείριση προϋπολογισμού, αναπτύσσοντας, σε ομάδες εργασίας, ένα διαφημιστικό πρόγραμμα για μια επιχείρηση, ενσωματώνοντας τη χρήση συμβατικών (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο) και νέων μέσων (π.χ. ψηφιακές πλατφόρμες). Επίσης, αναλύουν και αξιολογούν την αποδοτικότητα πραγματικών ή υποθετικών διαφημιστικών καμπανιών με τη χρήση δεδομένων κόστους και απόδοσης, όπως ο δείκτης ROI (Return on Investment) στη διαφήμιση. Παράλληλα, αναπτύσσουν στρατηγική POEM για μια νέα καμπάνια, περιγράφοντας τη χρήση διαφορετικών κατηγοριών μέσων. Τέλος, συγκρίνουν και αξιολογούν το κόστος και την αποδοτικότητα μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων για μια συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια.

Για την ενίσχυση της εκπαιδευτικής διαδικασίας, προτείνεται η χρήση ασκήσεων για τον σχεδιασμό και την αξιολόγηση διαφημιστικών καμπανιών, μελέτες περίπτωσης για την ανάλυση υπαρχουσών διαφημιστικών καμπανιών για διαφορετικούς κλάδους, ομαδικές εργασίες για την ανάπτυξη ολοκληρωμένων στρατηγικών προβολής, καθώς και προσομοιώσεις με τη χρήση εργαλείων ψηφιακής διαφήμισης για την υλοποίηση καμπανιών.

2.2.Η.2 | ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην εφαρμογή των βασικών αρχών του δικαίου περί εταιρειών, του πτωχευτικού και του εργατικού δικαίου μέσω ρεαλιστικών παραδειγμάτων και ασκήσεων. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναπτύξουν δεξιότητες ανάλυσης και αξιολόγησης νομικών καταστάσεων, προσαρμόζοντας τις θεωρητικές γνώσεις σε πρακτικά προβλήματα που μπορεί να συναντήσουν ως εργαζόμενοι/-ες ή εταίροι.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χωρίζονται σε ομάδες και εξετάζουν διαφορετικά σενάρια επιχειρηματικής δραστηριότητας. Καλούνται να επιλέξουν την κατάλληλη νομική μορφή επιχείρησης (π.χ. ΟΕ, ΑΕ, ΕΠΕ) και να αιτιολογήσουν την επιλογή τους, λαμβάνοντας υπόψη το νομικό και οικονομικό περιβάλλον. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πραγματικά ή υποθετικά παραδείγματα συμβάσεων εργασίας, εντοπίζοντας τις βασικές νομικές υποχρεώσεις μισθωτών και εργοδοτών/-τριών. Παράλληλα, εξοικειώνονται με τη διαδικασία επίλυσης συλλογικών διαφορών μέσω διαιτησίας, με τη μελέτη σχετικών περιπτώσεων συλλογικής διαφοράς μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών/-τριών.

Αναφορικά με το πτωχευτικό δίκαιο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν σενάρια πτώχευσης επιχειρήσεων εφαρμόζοντας τις διατάξεις του Ν. 4738/2020 και μαθαίνουν πώς να σχεδιάζουν πλάνο αναδιάρθρωσης για μια επιχείρηση υπό πτώχευση, με έμφαση στην προστασία πιστωτών/-τριών και εργαζομένων. Υποδύονται ρόλους, όπως οφειλέτες/-τριες, πιστωτές/-τριες και σύνδικοι, προσομοιώνοντας τη διαδικασία κήρυξης πτώχευσης και των συνεπειών της, ενώ μέσω συγκεκριμένων παραδειγμάτων αναγνωρίζουν την έννοια της πτωχευτικής περιόδου, τις ακυρώσιμες πράξεις και τη διαδικασία εκκαθάρισης. Τέλος, εξετάζουν υποθέσεις που σχετίζονται με την εφαρμογή του δικαίου στις δημόσιες σχέσεις, όπως η επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων που προκύπτουν από εργατικές ή νομικές διενέξεις.

2.2.Η.3 | ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην καλλιέργεια πρακτικών δεξιοτήτων στη λήψη αποφάσεων, στον προγραμματισμό, στον έλεγχο και στη διοίκηση ανθρώπινων πόρων. Μέσα από βιωματικές δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική ηγεσία και διοίκηση επιχειρήσεων, καθώς και για τη διαχείριση οργανωσιακών αλλαγών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλαμβάνουν να λάβουν μια στρατηγική απόφαση για την επιχείρηση μέσα από προσομοιώσεις επιχειρηματικών σεναρίων και, στη συνέχεια, κάθε ομάδα παρουσιάζει στην ολομέλεια τη διαδικασία που ακολούθησε για την απόφαση. Επίσης, σε ρόλους εργοδότη/-τριας και υποψηφίου/-ας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη διεξαγωγή συνεντεύξεων εφαρμόζοντας τεχνικές αξιολόγησης, ενώ ακολούθως κάθε ομάδα δημιουργεί ένα πρόγραμμα κατάρτισης για τους/τις νέους/-ες υπαλλήλους, λαμβάνοντας υπόψη τις θεωρίες παρακίνησης. Αναφορικά με θέματα οργανωσιακών αλλαγών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας, αναλύουν πραγματικές ή φανταστικές περιπτώσεις αντίστασης στην αλλαγή και, στη συνέχεια, καλούνται να σχεδιάσουν και να παρουσιάσουν ένα πλάνο για την εφαρμογή μιας οργανωσιακής αλλαγής.

Στο πλαίσιο επίσης της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με την ανάλυση πραγματικών ή υποθετικών δεδομένων απόδοσης επιχειρήσεων, όπου καλούνται να προτείνουν διορθωτικές δράσεις και να σχεδιάσουν ένα χρονοδιάγραμμα, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το διάγραμμα Gantt (Gantt Chart). Επίσης, μέσω περιπτώσεων μελετών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πώς διαφορετικά στιλ ηγεσίας επηρεάζουν την απόδοση της ομάδας και της επιχείρησης. Τέλος, μέσω μελετών περιπτώσεων, συγκρίνουν και αναλύουν διαφορετικές οργανωσιακές δομές (π.χ. λειτουργική, γραμμική, μητρώς) και σχεδιάζουν μια δομή για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε πολυδιάστατα περιβάλλοντα.

2.2.Η.4 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη δεξιοτήτων αποτελεσματικής επικοινωνίας στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Μέσα από πρακτικές ασκήσεις και διαδραστικές δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις δεξιότητες για τη διαχείριση διαφορετικών ειδών επικοινωνίας, την επιλογή κατάλληλων μέσων επικοινωνίας και την αντιμετώπιση επικοινωνιακών προκλήσεων.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν περιπτώσεις και κατατάσσουν τις επικοινωνίες σε οριζόντιες, κάθετες, τυπικές ή άτυπες και, στη συνέχεια, μέσω παιχνιδιού ρόλων, υποδύονται εργαζομένους/-ες διαφορετικών τμημάτων, εφαρμόζοντας οριζόντια και κάθετη επικοινωνία. Επίσης, προχωρούν στην οργάνωση μιας εσωτερικής συνάντησης, όπου σε ρόλους (διευθυντής/-τρια, υπάλληλοι, συντονιστής/-τρια) διεξάγουν μια συζήτηση με προσομοιωμένα προβλήματα (π.χ. καθυστερήσεις έργων) και καταγράφουν τα πρακτικά της συνάντησης. Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να συντάξουν επαγγελματικά email, αναφορές και παρουσιάσεις με στόχο τη βελτίωση των γραπτών δεξιοτήτων επικοινωνίας. Επίσης, μέσα από ασκήσεις, μαθαίνουν να διαχειρίζονται διαφωνίες που προκύπτουν εντός των ομάδων, χρησιμοποιώντας τεχνικές ενεργητικής ακρόασης και αποτελεσματικού διαλόγου. Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σε ομάδες εργάζονται πάνω σε υποθετικά σενάρια όπου αντιμετωπίζουν επικοινωνιακά εμπόδια, όπως για παράδειγμα πολιτισμικές διαφορές ή έλλειψη πληροφοριών, και προτείνουν τις κατάλληλες επικοινωνιακές ενέργειες.

Τέλος, στο πλαίσιο επίσης της μαθησιακής υποενότητας, μελετούν πραγματικές περιπτώσεις όπου τα μέσα ενημέρωσης επηρέασαν τη φήμη ή την εικόνα μιας επιχείρησης και σε ομάδες εργασίας σχεδιάζουν μια επικοινωνιακή στρατηγική για την προώθηση ενός προϊόντος ή την αντιμετώπιση μιας κρίσης.

2.2.Η.5 | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από πρακτικές εφαρμογές και ανάλυση περιπτώσεων, να εντοπίσουν τα κίνητρα, τους ρόλους και τις προκλήσεις του καταναλωτικού περιβάλλοντος και αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε αυτά τα δεδομένα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν τους κοινωνικούς, πολιτισμικούς, οικονομικούς και ψυχολογικούς παράγοντες και αναλύουν πώς αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών/-τριών. Στη συνέχεια, δημιουργούν και διανέμουν ερωτηματολόγια σε μικρές ομάδες-στόχους για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά, αναλύουν τις απαντήσεις, εντοπίζουν τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών/-τριών και προτείνουν τρόπους προσαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ. Επίσης, μέσα από συγκεκριμένα σενάρια αγοράς, αναπαριστούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όπως την αναγνώριση ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών, τη λήψη απόφασης και τη

μεταγοραστική συμπεριφορά. Παράλληλα, εξετάζουν τους αγοραστικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές/-τριες (π.χ. χρήστης/-τρια, επηρεαστής/-τρια, αγοραστής/-τρια) και αναγνωρίζουν τις επιρροές κάθε ρόλου στη διαδικασία αγοράς.

Στο πλαίσιο επίσης της μαθησιακής υποεπάρκειας, αναλύουν πραγματικές περιπτώσεις από επιχειρήσεις που προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών, συγκρίνουν τις προσεγγίσεις διαφορετικών εταιρειών και εντοπίζουν βέλτιστες πρακτικές. Τέλος, αναπτύσσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών/-τριών, τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων στόχων και την προσαρμογή του μηνύματος μάρκετινγκ στις προτιμήσεις του κοινού-στόχου.

2.2.Η.6 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποεπάρκειας είναι να εφαρμοστούν σε πρακτικό επίπεδο οι διαδικασίες ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων και οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με τον ρόλο, τις αρμοδιότητες και τις ηθικές δεσμεύσεις ενός στελέχους δημοσίων σχέσεων, καθώς και να κατανοήσουν πώς να οργανώνουν αποτελεσματικά ένα τέτοιο γραφείο προσαρμοσμένο σε διαφορετικούς κλάδους και τομείς.

Το πρώτο βήμα στην οργάνωση ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων είναι η διαμόρφωση μιας σαφούς στρατηγικής επικοινωνίας που ευθυγραμμίζεται με τους στόχους του οργανισμού. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας και με βάση μελέτες περίπτωσης, καθορίζουν τους επικοινωνιακούς στόχους ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων λαμβάνοντας υπόψη τους συνολικούς επιχειρησιακούς στόχους. Στη συνέχεια, σχεδιάζουν τις δράσεις, επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας (π.χ. μέσα ενημέρωσης, κοινωνικά δίκτυα, εκδηλώσεις) που ταιριάζουν με τους στόχους της καμπάνιας και το κοινό-στόχο, και καταρτίζουν χρονοδιαγράμματα για την εφαρμογή των δράσεων. Ακολουθώντας, προχωρούν στην κατάρτιση του προϋπολογισμού και στην κατανομή των πόρων με βάση τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του γραφείου δημοσίων σχέσεων, και κατανέμουν τις αρμοδιότητες των εμπλεκόμενων ανθρώπινων πόρων για τη διασφάλιση της αποδοτικότητας. Επίσης, καλούνται να εφαρμόσουν τις απαιτούμενες ενέργειες για την υλοποίηση των δράσεων σύμφωνα με το σχεδιασμένο πλάνο και την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων.

Τέλος, με βάση σενάρια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διαχειρίζονται ηθικά διλήμματα και προτείνουν τις κατάλληλες στρατηγικές για τη διαχείρισή τους με βάση το ηθικό πλαίσιο λειτουργίας του γραφείου δημοσίων σχέσεων, το οποίο περιλαμβάνει αρχές διαφάνειας και υπευθυνότητας, καθώς και τα πρότυπα συμμόρφωσης σύμφωνα με τους κώδικες δεοντολογίας.

2.2.Η.7 | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια επικεντρώνεται στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων στρατηγικού σχεδιασμού, ανάλυσης της αγοράς και δημιουργίας αποτε-

λεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Μέσα από εφαρμογές σε πραγματικά και υποθετικά σενάρια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την κατανόηση του ρόλου του μάρκετινγκ στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην επιτυχία των επιχειρήσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας και με βάση μελέτες περίπτωσης, καλούνται να πραγματοποιήσουν ανάλυση της αγοράς, εντοπίζοντας τις βασικές δυνάμεις του ανταγωνισμού και τις τάσεις της αγοράς, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως η SWOT ανάλυση και η ανάλυση «των 5 δυνάμεων του Porter» (“Five Forces Analysis”). Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν στη δημιουργία και διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς, όπου σχεδιάζουν ερωτηματολόγια για τη συλλογή δεδομένων από πελάτες/-ισσες, αναλύουν τα δεδομένα και παρουσιάζουν τα ευρήματά τους στην ολομέλεια. Ακολούθως, με βάση την ανάλυση αγοράς, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν στρατηγικές μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα προσδιορίζουν στόχους μάρκετινγκ και αναπτύσσουν ένα πλάνο δράσης για την επίτευξή τους. Επιλέγουν στρατηγικές μάρκετινγκ για τη διείσδυση σε νέες αγορές και σχεδιάζουν τακτικές μάρκετινγκ, που αποτελούν τα συγκεκριμένα βήματα ή ενέργειες που χρειάζονται για την υλοποίηση της στρατηγικής.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη μέτρηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων των στρατηγικών μάρκετινγκ, εφαρμόζοντας δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators/KPIs), που επιτρέπουν τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών, και σχεδιάζουν προτάσεις βελτίωσης βασισμένες στα αποτελέσματα της αξιολόγησης.

2.3 • ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A • ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαχείριση γεγονότων / Εταιρικές εκδηλώσεις / Μέγεθος και είδη γεγονότων/εκδηλώσεων / Μάρκετινγκ γεγονότων / Δημιουργία εμπειρίας / Προγραμματισμός εκδηλώσεων.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ EVENT MANAGEMENT
2	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ
3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ
4	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΡΩΝ
6	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.A.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ EVENT MANAGEMENT

Η μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και ανάλυση των βασικών αρχών και εννοιών του Event Management, δίνοντας έμφαση στις διαδικασίες και τις στρατηγικές που διέπουν τη διαχείριση γεγονότων και εκδηλώσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν την έννοια της διαχείρισης γεγονότων (event management) και κατονομάζουν τα κύρια χαρακτηριστικά ενός γεγονότος, όπως είναι ο σκοπός, το κοινό-στόχος, η τοποθεσία, το περιεχόμενο και η εμπειρία των συμμετεχόντων.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη σημασία της διαχείρισης γεγονότων στη σύγχρονη κοινωνία, αναγνωρίζοντας πώς συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη, τον αθλητισμό και την επιχειρηματικότητα. Προσδιορίζονται οι τρόποι με τους οποίους τα γεγονότα μπορούν να προωθήσουν την τοπική οικονομία, να ενισχύσουν την πολιτιστική κληρονομιά, να υποστηρίξουν κοινωνικές πρωτοβουλίες και να ενδυναμώσουν τη φήμη ενός οργανισμού ή μιας περιοχής. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν την προσοχή τους σε σημεία όπως η στρατηγική αξία των γεγονότων, η αναγνώριση διαφορετικών τύπων εκδηλώσεων (πολιτιστικές, αθλητικές, εταιρικές) και η σημασία της εμπειρίας του/της συμμετέχοντα/-ουσας. Ενθαρρύνεται η ανάπτυξη ικανοτήτων στην ανάλυση στόχων ενός γεγονότος, στη διαχείριση πόρων και στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων για την αποτελεσματική υλοποίησή του.

Είναι εξαιρετικά χρήσιμο για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να συμμετάσχουν στην ανάλυση μελέτης περίπτωσης ενός επιτυχημένου γεγονότος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες για να εντοπίσουν τους παράγοντες επιτυχίας, να αξιολογήσουν τη στρατηγική σχεδίαση, να προτείνουν βελτιώσεις και να παρουσιάσουν τα ευρήματά τους, ενισχύοντας την ικανότητα εφαρμογής θεωρητικών γνώσεων σε πραγματικά σενάρια.

2.3.A.2 | ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την ανάλυση των κατηγοριών γεγονότων, επικεντρώ-

νοντας το ενδιαφέρον στους διαφορετικούς τύπους εκδηλώσεων, τους στόχους τους, το μέγεθός τους και τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν και συγκρίνουν διάφορες κατηγορίες γεγονότων, όπως εταιρικές εκδηλώσεις, αθλητικά γεγονότα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, συνέδρια και επαγγελματικές εκθέσεις.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τύπου εκδήλωσης, προσδιορίζοντας πώς το μέγεθος και η κλίμακα επηρεάζουν τη διαδικασία οργάνωσης. Εξετάζονται οι διαφορετικοί στόχοι κάθε κατηγορίας, όπως η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας για τις εταιρικές εκδηλώσεις, η προώθηση της αθλητικής συμμετοχής στα αθλητικά γεγονότα και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς στις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν την προσοχή τους στην αναγνώριση των προκλήσεων που σχετίζονται με την οργάνωση γεγονότων διαφορετικών μεγεθών και τύπων, από μικρές τοπικές εκδηλώσεις έως διεθνή φεστιβάλ. Εντοπίζουν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας, όπως τη σωστή διαχείριση πόρων, την επικοινωνιακή στρατηγική και την εμπειρία του/της συμμετέχοντα/-ουσας.

Ως πρακτική μελέτης, προτείνεται η εργασία σε ομάδες για τη δημιουργία ενός συγκριτικού πίνακα που θα αναλύει τις διαφορές και ομοιότητες μεταξύ τριών τύπων εκδηλώσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν παραδείγματα επιτυχημένων γεγονότων και συζητούν τις προκλήσεις και τις στρατηγικές που ακολουθήθηκαν, ενισχύοντας την ικανότητα αξιολόγησης και στρατηγικού σχεδιασμού.

2.3.A.3 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπενότητα επιδιώκει να παράσχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για τον σχεδιασμό και την οργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων, συνεδρίων, αθλητικών γεγονότων και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τη διαδικασία από τη σύλληψη της αρχικής ιδέας έως την πλήρη υλοποίηση, αναγνωρίζοντας τα βασικά στάδια του σχεδιασμού και της οργάνωσης.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τον προγραμματισμό και τη δημιουργία χρονοδιαγραμμάτων, καθώς και με την κατανόηση αρμοδιοτήτων μεταξύ των μελών της ομάδας. Αναλύονται στρατηγικές για την αποτελεσματική διαχείριση των διαθέσιμων πόρων, την εξισορρόπηση προϋπολογισμού και στόχων, καθώς και την ορθή αξιολόγηση κινδύνων που μπορεί να επηρεάσουν την εκδήλωση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν τις προκλήσεις που προκύπτουν σε κάθε στάδιο, από την αρχική ιδέα και τον σχεδιασμό λεπτομερειών μέχρι την τελική εκτέλεση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Μελετούν κρίσιμα σημεία, όπως τη σαφή καθοδήγηση της ομάδας έργου, την αποτελεσματική επικοινωνία, τη διαχείριση χρόνου και την ευελιξία στην προσαρμογή του σχεδίου σε απρόβλεπτες συνθήκες. Επιπλέον, ενθαρρύνονται να εφαρμόζουν εργα-

λεία διαχείρισης έργου, όπως διαγράμματα Gantt (Gantt Charts) και πίνακες Kanban, για την παρακολούθηση της προόδου και την αξιολόγηση της αποδοτικότητας.

Ως πρακτική μελέτης, προτείνεται η εργασία σε ομάδες για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου εκδήλωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλαμβάνουν διαφορετικούς ρόλους στη διαδικασία, καταρτίζουν χρονοδιάγραμμα, καταγράφουν καθήκοντα και παρουσιάζουν το πλάνο τους, ενισχύοντας την ικανότητα ομαδικής συνεργασίας και λήψης αποφάσεων.

2.3.A.4 | ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην ανάλυση στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας για εταιρικές εκδηλώσεις, αθλητικά γεγονότα και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τις βασικές αρχές δημιουργίας μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας τη σημασία της στόχευσης του κοινού και της προσαρμογής των μηνυμάτων ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τεχνικές προώθησης εκδηλώσεων, όπως τη χρήση ψηφιακών μέσων (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές καμπάνιες) και παραδοσιακών μεθόδων (έντυπα, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις). Εξετάζονται στρατηγικές εμπλοκής του κοινού που ενισχύουν τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση, όπως τη χρήση διαδραστικού περιεχομένου και τη δημιουργία εμπειριών που συνδέουν το κοινό με την εκδήλωση. Επιπλέον, προσδιορίζονται τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας που διευκολύνουν τη διάδοση πληροφοριών και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εκδήλωσης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν την προσοχή τους στη διαμόρφωση σαφών και ελκυστικών μηνυμάτων, στην επιλογή κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας και στη διαχείριση της εικόνας της εκδήλωσης, λαμβάνοντας υπόψη το κοινό-στόχο και τους στόχους της εκδήλωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών και στην προσαρμογή της στρατηγικής όπου κρίνεται απαραίτητο.

Ως πρακτική μελέτης, προτείνεται η εργασία σε ομάδες για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για μια υποθετική εκδήλωση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να καθορίσουν στρατηγικές προώθησης, να επιλέξουν τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας και να παρουσιάσουν τις προτάσεις τους, ενισχύοντας τις δεξιότητες στρατηγικού σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων.

2.3.A.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΡΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαχείριση πόρων και λειτουργικών λεπτομερειών που αφορούν την οργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων, αθλητικών γεγονότων και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τις βασικές αρχές του οικονομικού σχεδιασμού, αναγνωρίζοντας τη σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης του προϋπολογισμού, των ανθρώπινων πόρων και των logistics.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη διαδικασία κατάρτισης προϋπολογισμού, προσδιορίζοντας βασικά έξοδα και έσοδα, καθώς και στρατηγικές για την οικονομική βιωσιμότητα μιας εκδήλωσης. Παράλληλα, εξετάζεται η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, συμπεριλαμβανομένου του καθορισμού ρόλων, της ανάθεσης αρμοδιοτήτων και της παρακολούθησης της απόδοσης της ομάδας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν τις προκλήσεις που σχετίζονται με τα logistics, όπως τη διαχείριση προμηθειών, τον συντονισμό μεταφορών, την τεχνική υποστήριξη, καθώς και την ασφάλεια των χώρων διεξαγωγής.

Επικεντρώνονται σε σημαντικά σημεία, όπως είναι η ευελιξία στην προσαρμογή του προϋπολογισμού σε απρόβλεπτες συνθήκες, η διατήρηση ισορροπίας μεταξύ κόστους και ποιότητας, καθώς και η σημασία της ορθής επικοινωνίας και του συντονισμού μεταξύ των μελών της ομάδας. Επίσης, εξετάζεται η ανάγκη για εφεδρικά σχέδια (contingency plans) και η αξιολόγηση κινδύνων για την αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων.

Για πρακτική εξάσκηση, προτείνεται η εργασία σε ομάδες για την ανάπτυξη ενός λεπτομερούς σχεδίου διαχείρισης πόρων για μια υποθετική εκδήλωση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να καταρτίσουν προϋπολογισμό, να σχεδιάσουν το πλάνο ανθρώπινου δυναμικού και να παρουσιάσουν στρατηγικές για την αποτελεσματική διαχείριση των λειτουργικών λεπτομερειών. Παράλληλα, ενθαρρύνεται η ανάλυση πραγματικών παραδειγμάτων επιτυχημένων εκδηλώσεων για την αναγνώριση καλών πρακτικών στη διαχείριση πόρων.

2.3.A.6 | ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια προσφέρει ανάλυση των κριτηρίων επιτυχίας για εταιρικές εκδηλώσεις, συνέδρια, αθλητικά γεγονότα και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τις βασικές μεθοδολογίες αξιολόγησης, προσδιορίζοντας πώς να αναλύουν δεδομένα μετά την εκδήλωση και να εντοπίζουν τομείς προς βελτίωση για μελλοντικές διοργανώσεις.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τεχνικές συλλογής δεδομένων, όπως ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, παρατήρηση πεδίου και ανάλυση συμμετοχής. Αναλύουν δείκτες απόδοσης (KPIs) που σχετίζονται με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων/-ουσών, την επίτευξη των στόχων της εκδήλωσης, την οικονομική απόδοση και την αναγνωρισιμότητα της εκδήλωσης. Επιπλέον, εξετάζονται ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι για την αποτίμηση της εμπειρίας των συμμετεχόντων/-ουσών και του αντίκτυπου της εκδήλωσης στο κοινό-στόχο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δίνουν έμφαση στη χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων για τη λήψη αποφάσεων, όπως η στατιστική ανάλυση, η αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών/-ισών και η συγκριτική αξιολόγηση με προηγούμενες εκδηλώσεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ικανότητα εντοπισμού αδυναμιών, στη σύνταξη αναφορών αποτίμησης και στην εφαρμογή στρατηγικών βελτίωσης για μελλοντικές εκδηλώσεις, ενισχύοντας τη συνεχή εξέλιξη των διαδικασιών.

Ως πρακτική μελέτης, προτείνεται η ανάλυση μιας πραγματικής εκδήλωσης μέσω μελέτης περίπτωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να συγκεντρώσουν και να αναλύσουν δεδομένα, να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία, να εκπονήσουν προτάσεις βελτίωσης και να τις παρουσιάσουν, ενισχύοντας την κριτική σκέψη και την ικανότητα λήψης αποφάσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βασιλειάδης, Χ. Α. (2014). *Διαχείριση μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
2. Παπαγεωργίου, Α. (2018). *Οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων. Τουρισμός Mice*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.

Συμπληρωματικές

1. Evans, N. (2023). *Στρατηγική διοίκηση τουρισμού, φιλοξενίας και εκδηλώσεων* (μτφρ. Π. Κάναβος). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Masterman, G. (2022). *Μάνατζμεντ αθλητικών γεγονότων* (μτφρ. Ι. Δ. Αυθίνος). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

2.3.B • ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τις μορφές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων,

- Διαχωρίζουν το εσωτερικό από το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,
- Αναπτύσσουν επιχειρήματα υπέρ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,
- Αναγνωρίζουν την ανάγκη καθιέρωσης διεθνών προτύπων, κωδίκων και συστημάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,
- Σχεδιάζουν προγράμματα μέτρησης εταιρικής υπευθυνότητας,
- Διαχειρίζονται προβλήματα που δύναται να προκύψουν στις σχέσεις της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη,
- Διαμορφώνουν στρατηγικές για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενός οργανισμού,
- Συμμετέχουν στη σύνταξη απολογισμών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) / Διεθνή πρότυπα / Απολογισμοί εταιρικής κοινωνικής ευθύνης / Σχέσεις με ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) / Περιβαλλοντική βιωσιμότητα / Κοινωνική υπευθυνότητα / Οικονομική υπευθυνότητα / Διαχείριση κρίσεων.

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	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ
2	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ
3	ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ, ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ
6	ΣΥΝΤΑΞΗ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.B.1 | ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Αρχικά, παρουσιάζεται η εξέλιξη της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και η σημασία της στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ειδικότερα, ξεκινώντας από τις ρίζες της ΕΚΕ που επικεντρώνονταν στην εταιρική φιλανθρωπία και τις μεμονωμένες κοινωνικές δράσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ανακαλύπτουν πώς αυτή εξελίσσεται σε μια ολιστική προσέγγιση που ενσωματώνει την υπευθυνότητα σε κάθε επίπεδο της επιχειρηματικής στρατηγικής. Σημειώνεται ότι η ΕΚΕ δεν αφορά

πλέον μόνο την εκπλήρωση ηθικών υποχρεώσεων προς την κοινωνία, αλλά αποτελεί βασικό εργαλείο για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη βελτίωση της σχέσης της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν, επίσης, τις θεωρητικές βάσεις που στηρίζουν την έννοια της ΕΚΕ, όπως τις αρχές της αειφορίας και της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας, κατανοώντας πώς αυτές εφαρμόζονται σε πρακτικό επίπεδο. Κατόπιν, αναλύονται οι διαφορετικές μορφές της ΕΚΕ, από τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρωτοβουλίες μέχρι τις ηθικές και οικονομικές δεσμεύσεις των οργανισμών.

Επιπλέον, ενθαρρύνεται η ανάπτυξη κριτικής σκέψης και η εξέταση των επιχειρημάτων υπέρ της ΕΚΕ, κατανοώντας πώς η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά μπορεί να επηρεάσει θετικά τόσο την εταιρική φήμη όσο και την κοινωνία γενικότερα. Μέσα από την ανάλυση πραγματικών παραδειγμάτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τη διασύνδεση της ΕΚΕ με τη βιωσιμότητα και την επιχειρηματική αξία.

Γενικότερα, οι γνώσεις και οι δεξιότητες που αποκτώνται σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα συνδέονται άμεσα με την άσκηση της ειδικότητας, καθώς οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να σχεδιάζουν στρατηγικές επικοινωνίας ενσωματώνοντας τις αρχές της ΕΚΕ και βελτιώνοντας έτσι τη σχέση της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

2.3.B.2 | ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Βασιζόμενοι/-ες στην κατανόηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη δομή και τις αλληλεπιδράσεις των παραγόντων που επηρεάζουν την εφαρμογή της. Αρχικά, αναλύεται το εσωτερικό περιβάλλον, το οποίο περιλαμβάνει τα στοιχεία εντός της επιχείρησης, όπως η οργανωσιακή κουλτούρα, οι διαδικασίες παραγωγής, η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων και η ηγεσία.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, στο πλαίσιο της υποενοτήτας, μαθαίνουν να αναγνωρίζουν πώς αυτά τα εσωτερικά στοιχεία συμβάλλουν στη διαμόρφωση των αξιών και της στρατηγικής της επιχείρησης, καθορίζοντας την προσέγγιση που ο οργανισμός υιοθετεί σε θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας και βιώσιμης ανάπτυξης. Αντιστοίχως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο περιλαμβάνει κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, καθώς και τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως τους/τις πελάτες/-ισσες, τους/τις προμηθευτές/-τριες, τους/τις μέτοχους και την κοινωνία στο σύνολό της.

Παράλληλα, αναλύεται πώς η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζει τις στρατηγικές της για να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της κοινωνίας και των κανονιστικών πλαισίων, καθώς και πώς μπορεί να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που προκύπτουν από τις εξωτερικές πιέσεις και τάσεις. Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναλύουν τη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος, αντιλαμβανόμενοι/-ες τη σημασία της κοινωνικής αποδοχής και της εμπιστοσύνης που η επιχείρηση χρειάζεται να χτίσει με τα ενδιαφερόμενα μέρη της.

Συμπερασματικά, η κατανόηση της διάκρισης και της αλληλεπίδρασης μεταξύ του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης επιτρέπει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση επικοινωνιακών στρατηγικών που είναι ευέλικτες, προσαρμοστικές και συμβατές με τις απαιτήσεις τόσο της επιχείρησης όσο και των εξωτερικών ενδιαφερομένων μερών.

2.3.B.3 | ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ, ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, μελετώνται οι θεμελιώδεις αρχές που καθορίζουν τη λειτουργία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο. Ειδικότερα, η προσοχή επικεντρώνεται στα διεθνή πρότυπα και στους κώδικες δεοντολογίας που λειτουργούν ως κατευθυντήριες γραμμές για τις επιχειρήσεις, παρέχοντας ένα συνεκτικό πλαίσιο προώθησης υπεύθυνων πρακτικών.

Αρχικά, εξετάζεται η δομή και το περιεχόμενο των πιο διαδεδομένων προτύπων, όπως το Global Reporting Initiative (GRI), το οποίο καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στη διαμόρφωση απολογισμών κοινωνικής υπευθυνότητας με διαφάνεια και σαφήνεια, αλλά και το ISO 26000 που εστιάζεται στην κοινωνική ευθύνη και στη σύνδεση της επιχειρηματικής στρατηγικής με τις ανάγκες της κοινωνίας.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το Οικουμενικό Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών, το οποίο καλεί τις επιχειρήσεις να δεσμευτούν σε δέκα βασικές αρχές που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, τα εργασιακά πρότυπα, το περιβάλλον και την καταπολέμηση της διαφθοράς. Αυτή η εστίαση στα διεθνή πρότυπα ουσιαστικά υπογραμμίζει τον ρόλο της ΕΚΕ ως εργαλείο για την επίτευξη μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας και θετικής κοινωνικής αλλαγής. Αναλυτικότερα, διευκρινίζεται ότι η συμμόρφωση με αυτά τα πρότυπα δεν περιορίζεται μόνο στη συμμόρφωση με κανονισμούς, αλλά αποτελεί στρατηγική επένδυση για την ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης, τη βελτίωση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην παγκόσμια αγορά.

Τέλος, συνιστάται η μελέτη των πρακτικών εφαρμογών αυτών των προτύπων μέσα από πραγματικές περιπτώσεις εταιρειών που έχουν αναδειχθεί για τις δράσεις τους στην ΕΚΕ, καθώς και η γενικότερη εφαρμογή ενεργητικών εκπαιδευτικών τεχνικών, όπως το παιχνίδι ρόλων και οι προσομοιώσεις διαχείρισης κρίσεων που ενισχύουν την κριτική σκέψη.

2.3.B.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Καθώς κατανοήθηκε η επιρροή του περιβάλλοντος και των διεθνών προτύπων στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η διδασκαλία εστιάζεται πλέον στις βασικές αρχές και τις στρατηγικές για τη δημιουργία και εφαρμογή των σχετικών προγραμμάτων. Ειδικότερα, στη μαθησιακή υποενότητα εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο μια

επιχείρηση μπορεί να ενσωματώσει την κοινωνική υπευθυνότητα σε όλους τους τομείς της δραστηριότητάς της.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τη διαδικασία αναγνώρισης των αναγκών των ενδιαφερόμενων μερών, όπως οι εργαζόμενοι/-ες, οι πελάτες/-ισσες, οι προμηθευτές/-τριες και η ευρύτερη κοινωνία. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η σημασία της ευθυγράμμισης των προγραμμάτων ΕΚΕ με τους στόχους της επιχείρησης και τη γενικότερη στρατηγική της. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς η ΕΚΕ μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο για την ενίσχυση της εταιρικής φήμης, την προσέλκυση επενδύσεων και την προώθηση της καινοτομίας, ενώ παράλληλα επιτυγχάνει θετικές κοινωνικές επιδράσεις.

Παράλληλα, εξετάζονται οι μέθοδοι με τις οποίες τα προγράμματα ΕΚΕ μπορούν να ενσωματωθούν σε στρατηγικά επίπεδα, π.χ. μέσω εταιρικών απολογισμών, κοινωνικών εκστρατειών και υπεύθυνων πρακτικών παραγωγής. Ένα επιπλέον κρίσιμο σημείο μελέτης είναι η διαδικασία μέτρησης της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων ΕΚΕ. Στους/Στις εκπαιδευόμενους/-ες παρουσιάζονται τα εργαλεία μέτρησης, όπως οι κοινωνικοί δείκτες απόδοσης (Key performance indicators/KPIs) και οι απολογισμοί εταιρικής υπευθυνότητας, που επιτρέπουν την αξιολόγηση του αντίκτυπου των προγραμμάτων, τόσο εσωτερικά στην επιχείρηση, όσο και εξωτερικά στην κοινωνία.

Συμπερασματικά, η αναλυτική ικανότητα που αναπτύσσεται σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα υπογραμμίζει τη σημασία της συνεχούς βελτίωσης και αναπροσαρμογής των προγραμμάτων ΕΚΕ, προκειμένου τα τελευταία να παραμένουν επίκαιρα και αποτελεσματικά.

2.3.B.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τη σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης των σχέσεων που έχει μια επιχείρηση με τα ενδιαφερόμενα μέρη της.

Αρχικά, η προσοχή εστιάζεται στο πώς οι δυναμικές και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ της επιχείρησης και αυτών των ομάδων επηρεάζουν τη φήμη και την επιτυχία της. Ουσιαστικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τα συμφέροντα και τις ανάγκες κάθε ομάδας, διαμορφώνοντας στρατηγικές επικοινωνίας που ενισχύουν τη συνεργασία και τη διαφάνεια, μειώνοντας παράλληλα τις πιθανότητες συγκρούσεων και παρεξηγήσεων.

Επιπλέον, ένα άλλο κύριο σημείο είναι η διαχείριση κρίσεων και προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν στις σχέσεις της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Εν προκειμένω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν παραδείγματα διαχείρισης κρίσεων, αναπτύσσοντας δεξιότητες στρατηγικής αντιμετώπισης με εστίαση στη γρήγορη αντίδραση, στην ορθή επικοινωνία και στη διατήρηση της εμπιστοσύνης. Αντιστοίχως, η ανάλυση περιπτώσεων όπου η κακή διαχείριση οδήγησε σε απώλειες για την

επιχείρηση ή σε φθορά της φήμης της, ενισχύει την κατανόηση των προκλήσεων και των συνεπειών που μπορεί να έχει η μη επαρκής προετοιμασία.

Καθώς η διαχείριση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη δεν αφορά μόνο την αντιμετώπιση προβλημάτων, αλλά και την πρόληψή τους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τεχνικές που βασίζονται στην προληπτική επικοινωνία, την τακτική ανατροφοδότηση από τα ενδιαφερόμενα μέρη και τη συνεχή αξιολόγηση της σχέσης με αυτά. Τέλος, κατά τη διδασκαλία οι εκπαιδευόμενοι/-ες ωφελούνται από την εφαρμογή ενεργητικών τεχνικών όπως η μελέτη περιπτώσεων, το παιχνίδι ρόλων και η εξάσκηση προσομοιώσεων, καθώς έτσι ενισχύεται η απόκτηση πρακτικών δεξιοτήτων επιτυχημένης διαχείρισης σχέσεων και προκλήσεων.

2.3.B.6 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιοποιούν πρακτικά τις γνώσεις και δεξιότητες που απέκτησαν κατά τη μελέτη της ενότητας και εστιάζουν την προσοχή τους στη διαδικασία καταγραφής και παρουσίασης των δράσεων και των αποτελεσμάτων της ΕΚΕ μιας επιχείρησης.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τα βασικά βήματα για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου απολογισμού, ξεκινώντας από τη συλλογή δεδομένων μέχρι την ανάλυση και τη διαμόρφωση των ευρημάτων. Παράλληλα, υπενθυμίζονται τα πρότυπα που διέπουν τη σύνταξη των απολογισμών, όπως το Global Reporting Initiative (GRI) και άλλα διεθνή συστήματα αναφοράς, τα οποία διασφαλίζουν τη διαφάνεια, την ακρίβεια και τη συνέπεια των πληροφοριών. Ταυτόχρονα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ποιοι δείκτες είναι σημαντικοί για τη μέτρηση της εταιρικής υπευθυνότητας, αλλά και εξασκούνται στην οργάνωση των πληροφοριών έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμες και κατανοητές από τους αναγνώστες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση γραφικών και αναλυτικών εργαλείων για την παρουσίαση των δεδομένων, με σκοπό τη δημιουργία ενός απολογισμού που να είναι τόσο ενημερωτικός, όσο και ευανάγνωστος. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι ο απολογισμός ΕΚΕ δεν είναι απλώς ένα επικοινωνιακό εργαλείο, αλλά μια στρατηγική πράξη που αντικατοπτρίζει τις αξίες της επιχείρησης και τη δέσμευσή της προς την κοινωνία και το περιβάλλον.

Οι γνώσεις και οι δεξιότητες που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη σύνταξη απολογισμών ΕΚΕ, είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ειδικότητα, καθώς οι απολογισμοί αποτελούν βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Τέλος, όπως και στο σύνολο της μαθησιακής ενότητας, συνίσταται η χρήση ενεργητικών τεχνικών μάθησης π.χ. η εξάσκηση σε πρακτικές ασκήσεις σύνταξης απολογισμών, καθώς έτσι οι θεωρητικές γνώσεις αποκτούν πρακτική εφαρμοσιμότητα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Συλλογικό Έργο. (2020). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη, Στρατηγική, επικοινωνία, διακυβέρνηση* (μτφρ. Α. Μήλιος), (επιμ. Α. Rasche, M. Morsing & J. Moon). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Haski-Leventhal, D. (2023). *Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Μια ολιστική προσέγγιση για την υπεύθυνη και βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα* (επιμ. Κ. Μανασάκης, & Γ. Θερίου). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Blowfield, M. & Murray, A. (2021). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη* (επιμ. Χ. Α. Γκρος, Θ. Λαζαρίδης, Μ. Νεραντζίδης & Ν. Συκιανάκης). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης & Broken Hill Publishers.
2. Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.3.Γ • ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στα παραδοσιακά και τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης,
- Περιγράφουν τα διάφορα είδη μέσων και τις ιδιαιτερότητές τους,
- Αναλύουν τις μεθόδους προβολής των επιχειρήσεων ΜΜΕ και του περιεχομένου τους,
- Εξηγούν τη λειτουργία των ΜΜΕ αλλά και τη σχέση τους με τα εκάστοτε κοινά στόχο,
- Συνδυάζουν τα παραδοσιακά και ψηφιακά ΜΜΕ με τα επιμέρους κοινά τους,
- Προσδιορίζουν τις σχέσεις των μέσων ενημέρωσης με εξωτερικούς/-ές παρόχους (και χορηγούς) όπως διαφημιζόμενοι/-ες, διαφημιστικές εταιρείες κ.λπ.,
- Αξιοποιούν αποτελεσματικά τις πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση της επικοινωνιακής ταυτότητας της επιχείρησης (media planning),

- Σχεδιάζουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσωσ ενημέρωσης,
- Εκτιμούν τη σημασία του μάρκετινγκ μέσωσ ενημέρωσης στις δημόσιες σχέσεις και στην οργάνωση και υλοποίηση μιας εκδήλωσης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μέσα Ενημέρωσης / Παραδοσιακά μέσα / Ψηφιακά μέσα / Κοινό-στόχος / Media plan / Διαφημιστικό μήνυμα / Διαφημιστικές εταιρείες / Χορηγοί.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
2	ΤΟ ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ
3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MEDIA PLAN
4	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ MEDIA PLAN
5	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ
6	ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΜΕ ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Σκοπός της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν τις θεμελιώδεις αρχές και έννοιες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ μέσωσ ενημέρωσης. Αρχικά, εξετάζεται ο ρόλος των μέσωσ ενημέρωσης ως εργαλείο προώθησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης και διαμόρφωσης της δημόσιας εικόνας της, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να συμβάλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με το κοινό.

Αναλύονται τα παραδοσιακά μέσα (όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση) και τα ψηφιακά μέσα (ιστοσελίδες, ιστολόγια/blogs, κοινωνικά δίκτυα), καθώς και τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου. Επίσης, περιγράφεται η πορεία μετάβασης από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά μέσα και πώς το καθένα ξεχωριστά ή ένας συνδυασμός αυτών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προβολή μιας επιχείρησης με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στον ρόλο της εξατομίκευσης των μηνυμάτων και της στόχευσης συγκεκριμένων κοινοτήτων μέσω των μέσωσ ενημέρωσης.

Σε αυτήν τη μαθησιακή υποενότητα, αναλύονται μελέτες περίπτωσης από εταιρείες που κατάφεραν να εφαρμόσουν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ μέσωσ

ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται οι τακτικές που χρησιμοποιήθηκαν, τα παραδοσιακά όσο και τα ψηφιακά μέσα που επιλέχθηκαν, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι καμπάνιες αυτές συνέβαλαν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στην επίτευξη των λοιπών στόχων της επιχείρησης. Μέσα από τις μελέτες περίπτωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των διαφορετικών μέσων ενημέρωσης, να διακρίνουν τις ιδιαιτερότητες κάθε τύπου μέσου (παραδοσιακά και ψηφιακά) και να επιλέγουν πότε είναι σκόπιμη η χρήση του κάθε μέσου.

2.3.Γ.2 | ΤΟ ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ

Η δεύτερη μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τη σύνδεση μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των κοινών-στόχων, δηλαδή των ομάδων ανθρώπων που οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να επηρεάσουν μέσω των καμπανιών τους. Η επιτυχία των επικοινωνιακών στρατηγικών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατανόηση και την αποτελεσματική στόχευση αυτών των κοινών, καθώς και από τη σωστή χρήση των ΜΜΕ για την προσέγγισή τους.

Αρχικά, επιχειρείται προσέγγιση της έννοιας του κοινού-στόχου και ακολούθως αναλύεται πώς η αποτελεσματικότητα μιας επικοινωνιακής στρατηγικής εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να εντοπίσει τα κοινά που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να προσαρμόσει τα μηνύματά της για να καλύψει τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους.

Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες κριτηρίων και πιο συγκεκριμένα: α) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η οικογενειακή κατάσταση, που είναι από τα πρώτα που λαμβάνονται υπόψη όταν προσδιορίζεται το κοινό-στόχος, β) τα ψυχογραφικά στοιχεία που περιλαμβάνουν τα ενδιαφέροντα, τις απόψεις, τις αξίες και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών/-τριών, που βοηθούν στη βαθύτερη κατανόηση του κοινού και προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες συνδέονται με τις αξίες και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών/-τριών και γ) τα γεωγραφικά κριτήρια που κατανέμουν τα κοινά-στόχους σε συγκεκριμένες περιοχές ή αγορές που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους και τις προτιμήσεις τους.

Τέλος αναλύεται η μεθοδολογία προσαρμογής των μηνυμάτων για την αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού-στόχου ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

2.3.Γ.3 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MEDIA PLAN

Η τρίτη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη διαδικασία του media planning, δηλαδή στη στρατηγική διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις επιλέγουν τα κατάλληλα ΜΜΕ και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα διανείμουν τους προϋπολογισμούς τους για διαφημίσεις και προβολές.

Η μαθησιακή υποεπνότητα ξεκινά με τη μεθοδολογία καθορισμού των στόχων της καμπάνιας μάρκετινγκ που ενδεικτικά μπορεί να περιλαμβάνουν την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης, την προσέλκυση νέων πελατών/-ισών ή την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Επειδή το media planning απαιτεί βαθιά κατανόηση του κοινού-στόχου, η υποεπνότητα εμβαθύνει στη δημογραφική και ψυχογραφική ανάλυση του κοινού, την κατανόηση των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς τους, καθώς και την αναγνώριση των μέσων που χρησιμοποιούν για ενημέρωση και ψυχαγωγία.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή των κατάλληλων μέσων προσέγγισης του κοινού-στόχου, όπως το δημογραφικό προφίλ του κοινού, οι συνήθειες κατανάλωσης των μέσων και η συμβατότητα του μέσου με το μήνυμα της καμπάνιας. Ακολούθως, αναλύεται ο τρόπος καθορισμού των χρονοδιαγραμμάτων των διαφημιστικών καμπανιών, λαμβάνοντας υπόψη τις περιόδους αιχμής της αγοράς, τις καταναλωτικές τάσεις κ.ά. Η μαθησιακή υποεπνότητα ολοκληρώνεται με τη μεθοδολογία κατάρτισης και κατανομής του προϋπολογισμού μεταξύ των διαφόρων μέσων, επιδιώκοντας τη μέγιστη απόδοση της επένδυσης (ROI).

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη. Μέσα από τις μελέτες περίπτωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να προσδιορίζουν το κοινό-στόχο και να δημιουργούν ένα ολοκληρωμένο media plan, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως ο προϋπολογισμός, τα μέσα και το χρονοδιάγραμμα.

2.3.Γ.4 | ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ MEDIA PLAN

Ένα επιτυχημένο media plan απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Αφού έχει αναλυθεί η διαδικασία σχεδιασμού ενός media plan στην προηγούμενη μαθησιακή υποεπνότητα, η παρούσα επικεντρώνεται στα εργαλεία και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία σχεδιασμού και διαχείρισης ενός media plan. Εξετάζονται τα παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα που επιτρέπουν στους διαφημιστές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις σχετικά με την κατανομή του προϋπολογισμού, τη στόχευση του κοινού, τη μέτρηση της απόδοσης των καμπανιών και την προσαρμογή της στρατηγικής εάν χρειαστεί.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα συστήματα διαχείρισης διαφημίσεων ή ad servers που επιτρέπουν την παράδοση ψηφιακών διαφημίσεων σε ιστοσελίδες και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες, παρακολουθούν τις προβολές, τα κλικ και την απόδοση των διαφημίσεων, βοηθώντας στη διανομή του περιεχομένου στο κατάλληλο κοινό. Στη συνέχεια, αναλύονται οι πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων (Data Management Platforms/DMPs) που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων από διάφορες πηγές, τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, τη δημιουργία προφίλ χρηστών/-τριών, την αποτελεσματικότερη στόχευση των καμπανιών και τη βελτιστοποίηση των διαφημίσεων.

Ακολούθως, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στις πλατφόρμες διαπραγμάτευσης διαφημίσεων (Demand-Side Platforms/DSPs) που επιτρέπουν στους διαφημιστές να αγοράζουν ψηφιακό διαφημιστικό χώρο σε πραγματικό χρόνο σε ιστοσελίδες, εφαρμογές και κοινωνικά δίκτυα με βάση δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn κ.ά., που προσφέρουν εξειδικευμένα εργαλεία για τη δημιουργία, τη στόχευση και την παρακολούθηση εξατομικευμένων διαφημίσεων σε στοχευμένα κοινά. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να συνδυάζουν διαφημίσεις σε παραδοσιακά μέσα με ψηφιακές πλατφόρμες για τη δημιουργία μιας συνεκτικής εμπειρίας για το κοινό.

2.3.Γ.5 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αναλύει τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μηνυμάτων σε παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα, δίνοντας έμφαση στη δημιουργία περιεχομένου που είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό στις διαφορετικές πλατφόρμες. Σκοπός είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων τόσο σε παραδοσιακά όσο και σε ψηφιακά μέσα.

Αρχικά, εξετάζεται ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η συμβολή τους στη διαμόρφωση της σύγχρονης διαφήμισης, καθώς και ο ρόλος του κοινού που έχει αλλάξει από απλός/-ή καταναλωτής/-τρια περιεχομένου, μέσα από την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ίδιο το κοινό δημιουργεί και διαμοιράζει διαφημιστικό περιεχόμενο, μετατρέποντας τον εαυτό του σε παραγωγό και καταναλωτή περιεχομένου. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στα βήματα για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου διαφημιστικού προγράμματος και στη σημασία της δημιουργικής περίληψης (creative brief), του εγγράφου που περιγράφει τους στόχους, το κοινό, τα μηνύματα και τον τόνο της διαφήμισης. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να διαμορφώνουν ένα αποτελεσματικό creative brief, το οποίο καθοδηγεί την ομάδα δημιουργικού και εξασφαλίζει ότι η καμπάνια είναι συνεπής με τους στόχους της επιχείρησης.

Η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνει μια σειρά από στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν με στρατηγική προσέγγιση. Στο πλαίσιο αυτό, περιγράφεται η ανάλυση της αγοράς, που αποτελεί το πρώτο βήμα για να προσδιοριστούν οι ανάγκες του κοινού, και ακολούθως η μεθοδολογία μετατροπής μιας ιδέας σε διαφημιστικό μήνυμα, ο τρόπος επιλογής των κατάλληλων μέσων, καθώς και τα κριτήρια και τα εργαλεία αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας.

2.3.Γ.6 | ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΜΕ ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη σχέση μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), των διαφημιστικών εταιρειών και των χορηγών. Οι διαφημιστικές εταιρείες και οι χορηγοί είναι σημαντικοί εξωτερικοί παράγοντες για τη διαμόρ-

φωση του περιεχομένου που προβάλλεται στα μέσα ενημέρωσης, καθώς και για τη χρηματοδότηση και την προώθηση συγκεκριμένων μηνυμάτων. Η κατανόηση αυτής της σχέσης από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ που επιτυγχάνουν στόχους αναγνωρισιμότητας και προβολής.

Αρχικά, προσδιορίζεται ο ρόλος των διαφημιστικών εταιρειών στη δημιουργία και στον σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, στην επιλογή των κατάλληλων ΜΜΕ για την προβολή τους, καθώς και στη διαχείριση του προϋπολογισμού μιας καμπάνιας, επιλέγοντας τα ΜΜΕ που είναι πιο αποδοτικά για την επίτευξη των στόχων των πελατών τους. Στη συνέχεια, περιγράφεται η σχέση των διαφημιστικών εταιρειών με τα ΜΜΕ, η οποία βασίζεται σε συνεργασίες σχετικά με την επιλογή διαφημιστικών χώρων και χρόνου προβολής και τον σχεδιασμό στρατηγικών προβολής, ανάλογα με το κοινό και τις δυνατότητες του κάθε μέσου, που θα επιφέρουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Ακολουθώντας, αναλύεται ο ρόλος των χορηγών στα ΜΜΕ και τα αμοιβαία οφέλη που προκύπτουν τόσο για τις επιχειρήσεις που κερδίζουν ορατότητα και αναγνωρισιμότητα, όσο και για τα ΜΜΕ που λαμβάνουν χρηματοδότηση για το περιεχόμενό τους. Τέλος, τονίζεται ότι η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ των ΜΜΕ, των διαφημιστικών εταιρειών και των χορηγών απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό, έτσι ώστε οι διαφημιστικές εταιρείες να κατανοούν πλήρως τις ανάγκες των πελατών και τα ΜΜΕ να προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους, ώστε να διασφαλίσουν ότι θα ικανοποιήσουν τόσο τους χορηγούς όσο και το κοινό τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
2. O'Guinn, T. C., Scheinbaum, A. C. & Semenik, R. J. (2024). *Διαφήμιση και ολοκληρωμένη προώθηση επωνυμίας*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Σιώμκος, Γ. Ι. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ (5η έκδοση)*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Branding / Μάρκα / Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Αναγνωρισιμότητα / Πιστότητα / Αξία μάρκας / Ανάπτυξη μάρκας / Διαχείριση μάρκας / Στρατηγικές τοποθέτησης μάρκας / Στρατηγικές επικοινωνίας μάρκας / Αφήγηση (storytelling) / Αποτίμηση αξίας μάρκας.

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 ΣΤΟ BRANDING
2	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING
3	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
7	ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ BRANDING

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα έχει ως στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές αρχές και θεωρίες του branding, στην κατανόηση της σημασίας της μάρκας, των στοιχείων που τη συνθέτουν και στον τρόπο με τον οποίο το branding μπορεί να επηρεάσει την επιτυχία, την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη του κοινού προς την επιχείρηση, καθώς και στον ρόλο του στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ και στην επικοινωνία.

Αρχικά, προσεγγίζεται εννοιολογικά το branding και τα δομικά του στοιχεία, και αναλύεται γιατί αποτελεί τη συνολική ταυτότητα της επιχείρησης που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συμβάλλουν στη συνολική εμπειρία του/της καταναλωτή/-τριας με το προϊόν ή την υπηρεσία. Επιχειρείται, επίσης, μια ιστορική αναδρομή του branding, από την εποχή όπου οι μάρκες χρησιμοποιούνταν για να ξεχωρίσουν τα προϊόντα από τους ανταγωνιστές τους μέχρι τη σημερινή ψηφιακή εποχή, όπου το branding έγινε πιο σύνθετο και περιλαμβάνει πλέον στρατηγικές που στοχεύουν στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τους/τις καταναλωτές/-τριες.

Ακολούθως, αναλύονται οι βασικές αρχές του branding και οι τρόποι με τους οποίους ένα ισχυρό brand μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα, πιστότητα των πελατών/-ισών και διαφοροποίηση στην αγορά, συμβάλλοντας στην αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας.

Με την ολοκλήρωση αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης, εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές του branding, οι οποίες αποτελούν τη βάση για τις επόμενες μαθησιακές υποενότητες, όπου θα εξεταστούν πιο λεπτομερείς στρατηγικές και τεχνικές για τη διαχείριση και την ενίσχυση της μάρκας.

2.3.Δ.2 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τη στρατηγική σημασία του branding και το πώς η μάρκα (brand) επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, συμβάλλοντας στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αναγνωρισιμότητας στο κοινό.

Αρχικά, η μαθησιακή υποενότητα αναλύει τη στρατηγική σημασία του branding, όπου καταδεικνύεται πώς μια ισχυρή μάρκα μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βοηθώντας την επιχείρηση να ξεχωρίσει στην αγορά. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα διερευνά πώς η μάρκα (brand) επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών, οι οποίοι/-ες συχνά επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες βασισμένοι/-ες στην αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη που έχουν στη μάρκα, καθώς επίσης και πώς οι ισχυρές μάρκες μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, μειώνοντας την αντίληψη κινδύνου και αυξάνοντας την αίσθηση ασφάλειας του/της καταναλωτή/-τριας.

Επίσης, εξετάζεται πώς η μάρκα μπορεί να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και αναγνωρισιμότητα στο κοινό και αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν συνεπή και θετική εμπειρία για τους/τις καταναλωτές/-τριες σε όλα τα επίπεδα. Τέλος, η μαθησιακή υποενότητα εξετάζει πώς η αξία της μάρκας αντικατοπτρίζεται στην επιχειρηματική απόδοση, καθώς μια ισχυρή μάρκα μπορεί να αυξήσει την αξία της επιχείρησης, να διευκολύνει τη συγκέντρωση κεφαλαίων, να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά και να βελτιώσει τις συνολικές οικονομικές επιδόσεις.

Προτείνεται η χρήση μελετών περίπτωσης και παραδειγμάτων επιχειρήσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς κάποιες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, να αποκτήσουν υψηλή αναγνωρισιμότητα στο κοινό και να μεγιστοποιήσουν την αξία τους μέσω της ανάπτυξης και της διαχείρισης ισχυρών μαρκών.

2.3.Δ.3 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η τρίτη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη μιας μάρκας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις προκλήσεις των διαφορετικών αγορών.

Η ανάπτυξη μιας μάρκας ξεκινά με τον καθορισμό της στρατηγικής της. Έτσι, η μαθησιακή υποενότητα ξεκινά με την παρουσίαση των στρατηγικών ανάπτυξης μάρκας που περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς για την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών/-τριών, τον καθορισμό της θέσης της μάρκας στην αγορά και τη δημιουργία ενός ισχυρού και συνεκτικού μηνύματος μάρκας. Στη συνέχεια, αναλύεται η διαδικασία δημιουργίας μάρκας και τα επιμέρους στάδια, από την ανάπτυξη της ταυτότητας της μάρκας (όνομα, λογότυπο, χρώματα, συνολικό αισθητικό ύφος) μέχρι την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ για την προώθηση της μάρκας και την επίτευξη της αναγνωρισιμότητας.

Επίσης, στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας γίνεται αναφορά στις προκλήσεις (πολιτισμικές διαφορές, γλωσσικοί φραγμοί, διαφοροποιημένες αγοραστικές συνήθειες κ.ά.) και στις ευκαιρίες (αύξηση των εσόδων, μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα κ.ά.) που μπορούν να προκύψουν από τη διεθνοποίηση της μάρκας.

Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των διαφόρων εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείριση μιας μάρκας, όπως είναι οι αναλύσεις αγοράς, οι έρευνες καταναλωτών/-τριών, οι τεχνολογικές πλατφόρμες κ.ά., αλλά και των τεχνικών διαχείρισης μάρκας που περιλαμβάνουν τη συνεχή ανανέωση και βελτίωση της μάρκας, την προσαρμογή στις νέες τάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών, καθώς και τη διαχείριση των σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.Δ.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τη μεθοδολογία διαχείρισης της μάρκας, που συνιστά μια συνεχή διαδικασία η οποία περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες για τη διατήρηση και την ενίσχυση της μάρκας.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα διαθέσιμα εργαλεία και οι τεχνικές για τη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας, της αντίληψης και της πιστότητας του κοινού προς τη μάρκα, καθώς και για τον εντοπισμό των περιοχών που χρειάζονται βελτίωση. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη διαχείριση της φήμης, που περιλαμβάνει την αντιμετώπιση των αρνητικών κριτικών και την ενίσχυση των θετικών εμπειριών των πελατών/-ισσών, καθώς και των μεθόδων που πρέπει να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να είναι προετοιμασμένες να ανταποκριθούν γρήγορα και αποτελεσματικά σε κρίσεις που μπορεί να επηρεάσουν τη φήμη της μάρκας.

Ακολούθως, παρουσιάζονται οι τεχνικές επικοινωνίας που μπορούν να εφαρμοστούν από τις επιχειρήσεις για μια συνεπή και ενιαία επικοινωνία σε όλα τα κανάλια, η οποία είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της εικόνας της μάρκας, καθώς και του περιεχομένου των μηνυμάτων και των καμπανιών που πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένα με την ταυτότητα και τις αξίες της μάρκας. Τέλος, εξετάζονται μέθοδοι και τεχνικές που συμβάλλουν στην ενίσχυση και διατήρηση μιας ισχυρής σχέσης με το κοινό-στόχο μέσω της αλληλεπίδρασης, της παροχής αξίας και της δημιουργίας θετικών εμπειριών για τους/τις πελάτες/-ισσες.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.Δ.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών τοποθέτησης της μάρκας στη συνείδηση των καταναλωτών/-τριών σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Αρχικά, εξετάζονται τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την πλατφόρμα μάρκας, όπως η αποστολή, το όραμα, οι αξίες και η υπόσχεση της μάρκας, ο προσδιορισμός του μοναδικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της μάρκας και ο τρόπος με τον οποίο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τοποθέτηση στην αγορά. Στη συνέχεια, αναλύονται οι οικονομικές παράμετροι της τοποθέτησης, καθώς και ο τρόπος επιλογής και προώθησης του προϊόντος που θα λειτουργήσει ως η «ναυαρχίδα» της μάρκας και θα αντιπροσωπεύει την αξία και την εικόνα της στην αγορά.

Ακολούθως, παρουσιάζονται διάφορες στρατηγικές τοποθέτησης μάρκας που μπορούν να υιοθετηθούν ανάλογα με τους στόχους, το κοινό-στόχο και τα χαρακτηριστικά της μάρκας, όπως η τοποθέτηση με βάση τα οφέλη, η τοποθέτηση με βάση τα χαρακτηριστικά, η τοποθέτηση με βάση τον ανταγωνισμό, η τοποθέτηση με βάση τον τρόπο ζωής και η τοποθέτηση με βάση την αξία.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στον διαχωρισμό των εκστρατειών μάρκας από τις εκστρατείες προϊόντων, στον τρόπο καθορισμού των στόχων και των προσεγγίσεων για κάθε τύπο εκστρατείας, καθώς και στο πώς οι εκστρατείες προϊόντων μπορούν να ενισχύσουν τη μάρκα και το αντίστροφο. Τέλος, εξετάζονται μέθοδοι και τεχνικές για την ενίσχυση του κύρους και της φήμης της μάρκας μέσα από τη χρήση διαμορφωτών γνώμης και κοινοτήτων, καθώς και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και πιστότητας στους/τις καταναλωτές/-τριες.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.Δ.6 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη δημιουργία και την ενίσχυση της επικοινωνίας της μάρκας. Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι σύγχρονες στρατηγικές επικοινωνίας που περιλαμβάνουν τη χρήση διαφόρων καναλιών και τακτικών για την προώθηση των μηνυμάτων της μάρκας, κυρίως ψηφιακών όπως τα κοινωνικά μέσα, η δημιουργία περιεχομένου, τα podcasts, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις κ.λπ., προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του κοινού στόχου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο μάρκετινγκ περιεχομένου (άρθρα, blog posts, βίντεο, infographics) που είναι μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές επικοινωνίας της μάρκας στην ψηφιακή εποχή και βοηθά στη δημιουργία εμπιστοσύνης, στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους/τις καταναλωτές/-τριες. Επίσης εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι μάρκες μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους/τις καταναλωτές/-τριες, να αλλη-

λεπιδρούν, να λαμβάνουν ανατροφοδότηση, να διαχειρίζονται τη φήμη τους, και να ενισχύουν τη δέσμευση και την πιστότητα.

Επίσης, αναλύεται η μέθοδος της αφήγησης (storytelling), της χρήσης δηλαδή προσωπικών ιστοριών, και της προβολής των ανθρώπων πίσω από τη μάρκα, δημιουργώντας πιο αυθεντικές και συναισθηματικά φορτισμένες σχέσεις με τους/τις καταναλωτές/-τριες, ενισχύοντας την ταύτιση των καταναλωτών/-τριών με τη μάρκα και τη δέσμευσή τους σε αυτήν. Τέλος, παρουσιάζονται στρατηγικές αντιμετώπισης κρίσεων και διαχείρισης φήμης όταν προκύπτουν προβλήματα, καθώς και τις τεχνικές ταχείας αντίδρασης σε αρνητικές καταστάσεις, μετριασμού των αρνητικών επιπτώσεων, διατήρησης της εμπιστοσύνης του κοινού, ακόμα και ενίσχυσης της φήμης της μάρκας μακροπρόθεσμα.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.Δ.7 | ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη μέτρηση και αποτίμηση της αξίας της μάρκας, οι οποίες είναι κρίσιμες για τη διαχείριση και την ενίσχυσή της, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να βελτιώνουν τις στρατηγικές τους.

Αρχικά, εξηγείται η σημασία της αποτίμησης της μάρκας, που αφορά την εκτίμηση της οικονομικής της αξίας, η οποία προκύπτει από την αντίληψη των καταναλωτών/-τριών, τη φήμη και τη συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα, και βοηθά στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, στη βελτίωση της διαχείρισης της μάρκας και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Ακολούθως, αναλύονται οι διάφορες μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την αποτίμηση της μάρκας, όπως είναι: α) η μέθοδος του κόστους που υπολογίζει την αξία της μάρκας βάσει του κόστους δημιουργίας και ανάπτυξής της, β) η μέθοδος του εισοδήματος που εκτιμά την αξία της μάρκας βάσει των μελλοντικών εσόδων που αναμένεται να αποφέρει, γ) η μέθοδος της αγοράς που βασίζεται στη σύγκριση με άλλες μάρκες που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και δ) η μέθοδος της κερδοφορίας που υπολογίζει την αξία της μάρκας βάσει της υπερβάλλουσας κερδοφορίας που δημιουργεί η μάρκα σε σχέση με την κανονική κερδοφορία της αγοράς.

Τέλος, παρουσιάζονται οι δείκτες απόδοσης μάρκας που μετρούν: α) την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, δηλαδή το ποσοστό των καταναλωτών/-τριών που την αναγνωρίζουν, β) την πιστότητα στη μάρκα, δηλαδή το ποσοστό των καταναλωτών/-τριών που επανειλημμένα επιλέγουν τη μάρκα, και γ) την αξία του/της πελάτη/-ισσας, δηλαδή τη συνολική αξία που αποδίδει ένας/μία πελάτης/-ισσα στη μάρκα κατά τη διάρκεια της σχέσης του/της με αυτήν.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kapferer, J.-N. (2012). *Διοίκηση Μάρκας: Σύγχρονες Στρατηγικές* (επιμ. Ε. Ρηγοπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2021). *Στρατηγική διοίκηση επώνυμων προϊόντων* (επιμ. Γ. Σιώμος), (επιμ. μτφρ. Γ. Φ. Κοκκίνης). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Μήλιος, Α. (2020). *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα. Από τον σχεδιασμό στην επιτυχία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Σιώμος, Γ. Ι. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (5η έκδοση). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

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

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms) και τις λειτουργίες τους,
- Αναγνωρίζουν την αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (social media management) ως εργαλείο προώθησης και προβολής,
- Σχεδιάζουν καμπάνιες μάρκετινγκ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media),
- Χρησιμοποιούν τα δεδομένα χρήσης και επισκεψιμότητας για να προωθήσουν μια σελίδα (Social Media Analytics),
- Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης,

- Διαχειρίζονται τη διαδικτυακή επικοινωνία της επιχείρησης και την παρουσία της σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Εκτιμούν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης / Web 2.0 / Κοινωνική πληροφορία / Social media
μάρκετινγκ / YouTube / Facebook / LinkedIn / Instagram / TikTok / WhatsApp.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
2	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
3	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΟΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ YouTube
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ Facebook ΚΑΙ LinkedIn
6	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Ε.1 | ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων και τη σημασία τους στην επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις.

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, επεξηγούνται οι διαφορές του Web 2.0 έναντι του Web 1.0 και του Web 3.0, οι τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και οι κοινωνικές ανάγκες που οδήγησαν στη διάδοση των κοινωνικών δικτύων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται πώς δημιουργήθηκε ένας νέος τύπος πληροφορίας, η κοινωνική πληροφορία, που αντιστοιχεί σε ερασιτεχνικό οπτικοακουστικό υλικό, προσωπικές πληροφορίες, βίντεο και φωτογραφίες από κάθε χρήστη/-τρια ξεχωριστά. Μέσα από μια αναδρομή στη δημιουργία του πρώτου κοινωνικού δικτύου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρακολουθούν την πορεία των πλατφορμών που διαμόρφωσαν το σύγχρονο τοπίο των social media. Εξετάζονται οι σημαντικοί σταθμοί, όπως η εμφάνιση του MySpace, Facebook, Twitter και YouTube, που άλλαξαν την επικοινωνία, την προσωπική αλληλεπίδραση και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, εξετάζεται πώς τα social media επηρέασαν την εταιρική επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις, ενώ δίνεται έμφαση στη σχέση τους με την κουλτούρα της διαφήμισης και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να κατανοήσουν την εξέλιξη αυτών των πλατφορμών και να αξιολογήσουν πώς επηρέασαν, θετικά ή/και αρνητικά, τη σύγχρονη επικοινωνία. Σε πρακτικό επίπεδο καλούνται να ερευνήσουν και να κατανοήσουν τις δυνατότητες που προσέφερε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης πριν από δέκα χρόνια, σε σχέση με σήμερα.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν κατανοήσει το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εξέλιξη κάθε πλατφόρμας.

2.3.E.2 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να αναδείξει τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επωνυμίας, διαχείρισης φήμης, προώθησης των στόχων μιας επιχείρησης και διαχείρισης κρίσεων. Αντιλαμβάνονται τα στάδια ανάπτυξης μιας συνολικής στρατηγικής για τα social media και εμβαθύνουν στις τεχνικές επιλογής κατάλληλων πλατφορμών ανάλογα με το κοινό-στόχο. Αναλύοντας παραδείγματα καλής πρακτικής από την αγορά εργασίας, αναγνωρίζουν τεχνικές ελκυστικού περιεχομένου που ενισχύουν την ταυτότητα μιας μάρκας (branding), ενώ σχολιάζουν κριτικά τις περιπτώσεις κακής πρακτικής.

Για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία, δεν αρκεί η δημοσίευση περιεχομένου στα social media αλλά και η διασφάλιση ότι το μήνυμα θα φτάσει στο σωστό κοινό. Για τον σκοπό αυτόν, δίνεται έμφαση στη δημιουργία στοχευμένων διαφημιστικών επιλογών σε περιβάλλοντα όπως το Meta Business Suite. Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιηγούνται σε ένα περιβάλλον δημιουργίας χορηγουμένων διαφημίσεων και εξοικειώνονται με τη δημιουργία τους, επιλέγοντας στοχευμένο κοινό με βάση τη στρατηγική της επικοινωνιακής καμπάνιας.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, θα είναι σε θέση να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διασφαλίζοντας ότι θα φτάσει στο σωστό κοινό το περιεχόμενο που δημιουργούν είτε για την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας είτε για τη διαχείριση κρίσεων, τη διαχείριση της φήμης ή την αύξηση της αλληλεπίδρασης με το κοινό.

2.3.E.3 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΟΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη χρήση των εικονοκεντρικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που θεωρούνται τα σημαντικότερα εργαλεία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων.

Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά μέσων όπως το TikTok, το Instagram, το Pinterest και το Snapchat και μελετάται το κοινό-στόχος κάθε μέσου. Σημαντικό είναι να γίνει εξάσκηση στη χρήση των ιστοριών (stories), του live streaming, αλλά και των σύντομων κάθετων βίντεο (reels) για στόχους προώθησης και επωνυμίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώνονται στην εικόνα και το βίντεο χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη εταιρική επικοινωνία για την προσέλκυση της προσοχής, τη δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου, τη διαχείριση της εταιρικής φήμης, καθώς και την καθιέρωση μιας χαλαρής και άμεσης σχέσης με το κοινό.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να εκμεταλλεύονται την αλγοριθμική φύση αυτών των δικτύων για τη δημιουργία προωθητικού περιεχομένου που περιέχει τάσεις (trends) ή περιλαμβάνει συνεργασίες με γνωστούς δημιουργούς περιεχομένου (content creators). Εξοικειώνονται επίσης με τη δημιουργία καμπάνιας με χρήση hashtags καθώς και με τη χρήση χορηγούμενων δημοσιεύσεων.

Έμφαση δίνεται στη μελέτη και ανάλυση των δεδομένων χρήσης που προσφέρουν αυτές οι πλατφόρμες. Τα μελλοντικά στελέχη επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων χρειάζεται να εξοικειωθούν με τη μελέτη αυτών των δεδομένων για να εναρμονίζουν τις δράσεις τους με τις συνθήκες του κοινού. Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν σύντομα κάθετα βίντεο, που προωθούν τους στόχους μιας υποθετικής επικοινωνιακής καμπάνιας, κάνοντας χρήση δωρεάν προγραμμάτων επεξεργασίας βίντεο και εικόνων (π.χ. CapCut).

2.3.E.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ YouTube

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες διαχείρισης του κοινωνικού δικτύου YouTube για τη στρατηγική επικοινωνία και τη διαχείριση δημοσίων σχέσεων.

Κατανοούν τη χρήση του live streaming ως ένα σημαντικό εργαλείο για άμεση επικοινωνία με το κοινό. Μελετούν τη χρήση των YouTube Shorts, κυρίως για την προσέγγιση νεανικών κοινών, καθώς και τη δυναμική τους στη δημιουργία ποιοτικού και εύκολα διαμοιράσιμου περιεχομένου. Έμφαση δίνεται στη διαχείριση των σχολίων και της αλληλεπίδρασης με τα μέλη της κοινότητας (community management), ώστε να ενισχύεται η δέσμευση του κοινού και η εταιρική διαφάνεια.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να ανταποκρίνονται σε αρνητικά σχόλια ή φήμες σε περίπτωση που κληθούν να διαχειριστούν μια κρίση, αλλά και πώς απαντούν σε ερωτήσεις ενισχύοντας την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης. Αντιλαμβάνονται τη σημασία του καλέσματος σε δράση (call to action) και τις τεχνικές αφήγησης (storytelling) που χρησιμοποιούνται στα βίντεο για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν την προσοχή του κοινού.

Ακόμα, μαθαίνουν πώς να μελετούν τα δεδομένα που προσφέρει το YouTube Analytics για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση καμπανιών. Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εντοπίζουν παραδείγματα καλής πρακτικής από την

αγορά εργασίας και παρουσιάζουν περιεχόμενο που ενισχύει την εταιρική ταυτότητα, την αλληλεπίδραση με το κοινό και τη διαμόρφωση θετικής φήμης.

Μετά το τέλος αυτής της υποενότητας, θα είναι σε θέση να αναπτύξουν τις δικές τους στρατηγικές προώθησης χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει το YouTube.

2.3.E.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ Facebook ΚΑΙ LinkedIn

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με την επαγγελματική χρήση του Facebook και του LinkedIn, δύο πλατφορμών που επικεντρώνονται περισσότερο στην κοινωνική δικτύωση παρά στην προβολή οπτικοακουστικού περιεχομένου.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν το Facebook για να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό, να δημιουργήσουν περιεχόμενο που ενισχύει τη σύνδεση με τους/τις καταναλωτές/-τριες και να διαχειριστούν καμπάνιες που ενισχύουν την αλληλεπίδραση με το κοινό. Η στρατηγική του Facebook περιλαμβάνει τη διαχείριση σχολίων, τη χρήση εργαλείων για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, καθώς και τη δημιουργία στοχευμένων διαφημιστικών καμπανιών.

Στο πλαίσιο επίσης της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με το LinkedIn, το οποίο χρησιμοποιείται για την επαγγελματική δικτύωση και την ενίσχυση της εταιρικής φήμης στον επιχειρηματικό κόσμο. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν περιεχόμενο που προάγει τη σκέψη και τις αξίες της επιχείρησης, καθώς και να συμμετέχουν σε επαγγελματικές ομάδες και συζητήσεις για να ενισχύσουν την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης. Σε πρακτικό επίπεδο, μαθαίνουν πώς να δημιουργούν δημοσιεύσεις ή να γράφουν εταιρικά άρθρα εναρμονισμένα με τους επικοινωνιακούς στόχους μιας επιχείρησης.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τα δύο αυτά κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία στρατηγικής επικοινωνίας, οικοδόμησης της εταιρικής εικόνας και ενίσχυσης των δημοσίων σχέσεων.

2.3.E.6 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων με στόχο τη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων και την άμεση επικοινωνία με το κοινό μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, μελετώνται τα χαρακτηριστικά των μέσων WhatsApp, Viber, Messenger, WeChat και Telegram.

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα μέσα για να στέλνουν ενημερώσεις ή δελτία Τύπου, να λαμβάνουν σχόλια ή ερωτήσεις από το κοινό ή να δικτυώνονται με επηρεαστές/-τριες κοινής γνώμης (influencers)/δημοσιογράφους και να δημιουρ-

γούν συνεργασίες. Εκπαιδεύονται επίσης στη δημιουργία ομαδικών συνομιλιών για την αύξηση της αφοσίωσης και την ενημέρωση και υποστήριξη των πελατών.

Σημαντικό είναι να μελετηθούν παραδείγματα καλής πρακτικής από την ελληνική και διεθνή αγορά (π.χ. η καμπάνια “YOU. MADE BY YOU.” στο WhatsApp από το What’s Up), αλλά και παραδείγματα κακής πρακτικής (π.χ. υπερβολική συχνότητα αποστολής μηνυμάτων που ενοχλεί τους/τις χρήστες/-τριες). Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν ένα υποθετικό πλάνο καμπάνιας χρησιμοποιώντας πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων και να παρουσιάσουν τον στόχο, το κοινό-στόχο, το μήνυμα και τον τρόπο υλοποίησης.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, θα είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τον ρόλο των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων στην πρακτική των δημοσίων σχέσεων, αλλά και να απαριθμήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εφαρμογής.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Σαμαντά, Ε. (2023). «Διαδίκτυο – Κοινωνική δικτύωση – Κοινωνικά δίκτυα» [Κεφάλαιο], στο: Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές* [Μονογραφία]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/9553>
2. Κονιδάρης, Α. (2021). *Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. ΤΕΙ Ιόνιων Νήσων, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας. Ανακτήθηκε από: <https://opencourses.gr/opencourse.xhtml?id=16303&uin=el>

Συμπληρωματικές

1. Ποδάρα, Α. (2021). *Διαδίκτυο, Οπτικοακουστικό Περιεχόμενο και Νέα Μέσα: Τηλεόραση και συνήθειες θέασης της γενιάς Z* [Διδακτορική διατριβή]. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ. Ανακτήθηκε από: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/51663>
2. Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές* [Μονογραφία]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται στο επάγγελμα του στελέχους δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας και γενικότερα στον χώρο των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, εστιάζεται στην ανάπτυξη δεξιοτήτων σχετικών με την επικοινωνία στην αγγλική γλώσσα. Επικεντρώνεται στην ανάγνωση και κατανόηση επιχειρησιακών κειμένων σχετικών με την επικοινωνία, καθώς και στον τρόπο συγγραφής και παραγωγής κειμένων στην αγγλική γλώσσα για διάφορους επικοινωνιακούς σκοπούς και για διάφορα κοινά. Στην κατεύθυνση αυτή, κάθε υποενότητα οργανώνεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το εργαστηριακό. Στο θεωρητικό μέρος παρουσιάζεται η ορολογία κάθε υποενότητας, και στο εργαστηριακό γίνεται εφαρμογή μέσω στοχευμένων δραστηριοτήτων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αντιστοιχίζουν βασικές ελληνικές εμπορικές έννοιες με αντίστοιχες στην αγγλική γλώσσα,
- Διατυπώνουν στα αγγλικά όρους και φράσεις που σχετίζονται με τον κλάδο των δημοσίων σχέσεων,
- Αναζητούν στην αγγλική γλώσσα πληροφορίες για τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία στο διαδίκτυο,
- Χρησιμοποιούν επαγγελματική ορολογία στην προφορική και γραπτή επικοινωνία,
- Επικοινωνούν διεθνώς γραπτά ή προφορικά ακολουθώντας τα πρότυπα της διαπολιτισμικής επικοινωνίας,
- Συντάσσουν αναφορές, υπομνήματα, επιστολές και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην αγγλική γλώσσα,
- Εκπληρώνουν επικοινωνιακές απαιτήσεις του επαγγελματικού τους περιβάλλοντος,
- Μεταβαίνουν από την κατάσταση των μαθητευομένων μιας γλώσσας σε αυτή των βασικών χρηστών/-τριών,
- Εφαρμόζουν τα 4Ps και τα 4As του μάρκετινγκ κατά τον σχεδιασμό στρατηγικής εμπορίας στην αγγλική γλώσσα,
- Συντάσσουν προτάσεις στην αγγλική γλώσσα χρησιμοποιώντας αποτελεσματικούς βασικούς χρόνους των ρημάτων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Public relations (δημόσιες σχέσεις) / Branding (διαμόρφωση και προώθηση εμπορικού σήματος) / Marketing and advertising (μάρκετινγκ και διαφήμιση) / Research and surveys (έρευνες και μελέτες) / Reputation management (διαχείριση φήμης) / Crisis management (διαχείριση κρίσης) / Social media management (διαχείριση κοινωνικών μέσων) / Press release (δελτίο τύπου) / Business memo (υπόμνημα) / Legal matters (νομικά θέματα).

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	ΒΑΣΙΚΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
2	ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
3	ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΘΕΤΩΝ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
6	ΣΥΝΤΑΞΗ ΥΠΟΜΝΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ
7	ΗΘΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.ΣΤ.1 | ΒΑΣΙΚΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στην εισαγωγή των εκπαιδευομένων σε αγγλικές λέξεις και φράσεις που συναντώνται διεθνώς στον χώρο των δημοσίων σχέσεων. Επειδή το επίπεδο γνώσης γενικών αγγλικών διαφοροποιείται μεταξύ των εκπαιδευομένων, η εισαγωγική υποενότητα ενθαρρύνει την εκμάθηση ή και επανάληψη των παροντικών χρόνων των ρημάτων, απαραίτητων για την κατάρτιση σε πιο σύνθετους χρόνους.

Στο πλαίσιο του θεωρητικού μέρους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν απλά ειكونογραφημένα κείμενα στα αγγλικά με θέμα την οργάνωση ενός χώρου δημοσίων σχέσεων (public relations). Συζητούν για τη σημασία των δημοσίων σχέσεων στον κόσμο του εμπορίου, όπως: σύσταση ενός προϊόντος (product advocacy), διάδοση πληροφοριών (dissemination of information) και αμοιβαίο όφελος των εμπλεκόμενων μερών (mutually beneficial). Αναγνωρίζουν προβλεπόμενες αρμοδιότητες όπως: διαχείριση θεμάτων καταναλωτών/-τριών (consumer affairs), επαφές με μέσα επικοινωνίας (media relations) και επαφές με επενδυτές (investor relations). Περιγράφουν παρεχόμενες υπηρεσίες όπως είναι η διαμόρφωση και προώθηση ενός εμπορικού σήματος (branding) και η διαχείριση εκδηλώσεων (events management).

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θυμούνται ή μαθαίνουν τον σχηματισμό και τη χρήση βασικών παροντικών χρόνων της αγγλικής γλώσσας. Εξασκούνται στη διατύπωση προτάσεων που περιγράφουν την καθημερινότητά τους και όσα συνηθίζουν να κάνουν (present simple), προσωρινές καταστάσεις ή ενέργειες σε εξέλιξη (present continuous), καθώς και εμπειρίες και καταστάσεις που άρχισαν στο παρελθόν και έχουν συνέχεια στο παρόν (present perfect).

Στο πλαίσιο του εργαστηριακού μέρους, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναλάβουν ανά δυάδες την εκπόνηση σύντομης γραπτής εργασίας στα αγγλικά. Αφού εμπεδώσουν την ορολογία της υποεπάρκειας, αναζητούν, επεξεργάζονται και συνθέτουν πληροφορίες για τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον διαδικτυακό κόσμο του εμπορίου.

2.3.ΣΤ.2 | ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η δεύτερη μαθησιακή υποεπάρκεια στοχεύει στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων για τη διαχείριση στα αγγλικά θεμάτων προβολής και προώθησης ενός εμπορικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιπαραβάλλουν την αγγλική ορολογία με την αντίστοιχη ελληνική, εμβαθύνοντας σε βασικές αρχές και έννοιες του εμπορίου. Παράλληλα, προχωρούν στην εκμάθηση ή και επανάληψη των παρελθοντικών χρόνων των ρημάτων της αγγλικής γλώσσας.

Στο πλαίσιο του θεωρητικού μέρους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν απλά κείμενα στα αγγλικά με θέμα το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση (marketing and advertising). Εξοικειώνονται με την αγγλική ορολογία για την ανάληψη καθηκόντων όπως είναι η εκπόνηση σχεδίου εμπορίας (drawing up a marketing plan) και η δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου (creating advertising content). Επικεντρώνονται στην περιγραφή των βασικών βημάτων σχεδιασμού στρατηγικής εμπορίας (planning a marketing strategy). Εξασκούνται στην κατανόηση των τεσσάρων παραγόντων (4Ps) που καθορίζουν την εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (product, price, placement, promotion), αναγνωρίζοντας λέξεις και φράσεις που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα. Επιπλέον, γίνεται αναφορά σε συμπληρωματικούς παράγοντες (4As) του μάρκετινγκ: αποδοχή (acceptability), οικονομική προσιτότητα (affordability), προσβασιμότητα (accessibility) και ευαισθητοποίηση (awareness).

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ή θυμούνται τον σχηματισμό και τη χρήση βασικών παρελθοντικών χρόνων. Εξασκούνται στη διατύπωση προτάσεων για συνήθειες του παρελθόντος που ίσως δεν συνεχίζονται στο παρόν (past simple/used to) ή για πράξεις που συνέβησαν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο παρελθόν (past continuous).

Στο πλαίσιο του εργαστηριακού μέρους, προτείνεται να παρουσιαστεί στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ένα εκπαιδευτικό σενάριο με θέμα τον σχεδιασμό, ατομικά ή ομαδικά, δράσεων προβολής συγκεκριμένου προϊόντος ή εκδήλωσης σύμφωνα με τους καθοριστικούς παράγοντες του μάρκετινγκ.

2.3.ΣΤ.3 | ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στον κόσμο του εμπορίου, η έρευνα αγοράς αποτιμάται ως εργαλείο επικοινωνίας. Η διεξαγωγή στοχευμένης έρευνας βοηθά τις επιχειρήσεις να διασφαλίσουν την επιθυμητή προβολή στα μέσα επικοινωνίας. Στην κατεύθυνση αυτή, η τρίτη μαθησιακή υποενότητα βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αντιπαραβάλουν την ελληνική ορολογία με την αντίστοιχη αγγλική για τον σχεδιασμό έρευνας στην αγγλική γλώσσα.

Στο πλαίσιο του θεωρητικού μέρους, μέσα από τη μελέτη απλών κειμένων στα αγγλικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση τεχνικών όρων και ρημάτων που συναντώνται σε εκθέσεις ερευνών (research reports), όπως: data processing, data analysis, survey results. Αφού αναγνωρίσουν τα καθιερωμένα είδη ερευνών αγοράς, επικεντρώνονται στην περιγραφή των βημάτων διεξαγωγής ερευνών με χρήση ερωτήσεων (conducting surveys). Στην κατεύθυνση αυτή, διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ ερωτήσεων ανοιχτού και κλειστού τύπου (open-ended VS closed-ended questions), προσδιορίζουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (respondent attributes) και συζητούν ζητήματα αντικειμενικότητας (anonymity, courtesy bias). Τέλος, εξετάζουν τρόπους αποτίμησης των αποτελεσμάτων (evaluating results).

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ή θυμούνται τον σχηματισμό και τη χρήση βασικών μελλοντικών χρόνων (future tenses). Ενδεικτικά, αναφέρεται πως αναγνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ του “will” και του “be going to” για προβλέψεις, και κατανοούν τη χρήση του present simple και του present continuous με μελλοντική έννοια.

Στο πλαίσιο του εργαστηριακού μέρους, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εκπονήσουν έρευνα αγοράς ανά ομάδες. Το θέμα μπορεί να είναι η ανάλυση της εμπορικής θέσης συγκεκριμένου προϊόντος σε συνάρτηση με τον ανταγωνισμό. Πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν από δευτερογενείς πηγές (desk research) και να παρουσιαστούν με τη μορφή σύντομης γραπτής αναφοράς στα αγγλικά.

2.3.ΣΤ.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΘΕΤΩΝ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Η τέταρτη μαθησιακή υποενότητα παρέχει γνώσεις και δεξιότητες χρήσιμες για τον σχεδιασμό, την προστασία και την αποκατάσταση της επιθυμητής δημόσιας εικόνας ή φήμης μιας επιχείρησης ή ενός φυσικού προσώπου στην αγγλική γλώσσα.

Στο πλαίσιο του θεωρητικού μέρους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αρχικά μελετούν απλά κείμενα στα αγγλικά με θέμα την επικοινωνιακή διαχείριση σύνθετων περιπτώσεων. Συζητούν για τη σημασία του σεβασμού των προστατευόμενων χαρακτηριστικών (protective characteristics) των εμπλεκόμενων μερών, όπως είναι η εθνοτική καταγωγή (ethnicity) και το φύλο (gender). Περιγράφουν τη φύση του προβλήματος (complex, risk, scandal) και προτείνουν τρόπους αντιμετώπισης χρησιμοποιώντας όρους όπως: to initiate, to prevent, strategic positioning.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στην ανάλυση κειμένων με θέμα τη διαχείριση και αποκατάσταση φήμης (restoring reputation) για επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα. Διατυπώνουν στα αγγλικά την εκτίμησή τους για μια σύνθε-

τη περίπτωση με τη χρήση ρημάτων όπως: to apologize, to deny, to evade, to justify. Προτείνουν μέτρα αποκατάστασης αξιοποιώντας όρους όπως: corrective action, compensation, good intentions. Επιπλέον, μέσα από στοχευμένες δραστηριότητες εξοικειώνονται με την ορολογία που διαπερνά την επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων (crisis management). Αφού αναγνωρίσουν τα είδη κρίσεων στον κόσμο του εμπορίου, ερμηνεύουν τη σημασία εννοιών όπως: αθέμιτη πρακτική (malpractice), παράπτωμα (misconduct) και παρενόχληση (harassment).

Στο πλαίσιο του εργαστηριακού μέρους, προτείνεται η υλοποίηση εκπαιδευτικού σεναρίου. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στην ολομέλεια της τάξης μια υποθετική περίπτωση εταιρείας που προσπαθεί να επανέλθει από μια κρίση φήμης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εξετάσουν τα δεδομένα και να προτείνουν την κατάλληλη στρατηγική χρησιμοποιώντας την ορολογία της υποενότητας.

2.3.ΣΤ.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στο πλαίσιο των σπουδών τους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη διαχείριση διαδικτυακών επικοινωνιών στην ελληνική γλώσσα, όπως ηλεκτρονική επιχειρησιακή επικοινωνία και αλληλογραφία. Στην κατεύθυνση αυτή, η πέμπτη μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στην ανάπτυξη γνώσεων και δεξιοτήτων για την αποτελεσματική και κατάλληλη διαχείριση της διαδικτυακής επικοινωνίας με τρίτους στην αγγλική γλώσσα.

Το θεωρητικό μέρος οργανώνεται σε δύο επιμέρους μέρη. Στο πρώτο μέρος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη δομή ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και με τυποποιημένες φράσεις της τυπικής και της άτυπης ηλεκτρονικής επικοινωνίας στα αγγλικά. Διακρίνουν διαφορές που συναντώνται στον χαιρετισμό (μεταξύ του “dear” και του “hello/hiya”), την ανάπτυξη του κυρίως μέρους (“I am writing to...” και “I was wondering...” ή “would it be possible...” και “how about...”), το κλείσιμο του μηνύματος (“kind regards” και “see you”).

Στο δεύτερο μέρος, μέσα από στοχευμένες δραστηριότητες οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη σύνταξη μηνυμάτων και σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν ακρωνύμια όπως “F2F” (face-to-face) ή “DM” (direct message), αποφεύγουν προσωπικές αντωνυμίες (Need it today!), προτιμούν εκφράσεις της καθομιλουμένης (“kk” αντί του “message acknowledged”). Παράλληλα, καταρτίζονται στη χρήση περιφραστικών ρημάτων για τη διαχείριση κοινωνικών μέσων (social media management) όπως (δίνονται στα αγγλικά): to scroll through, to comment on, to shoutout, to link up.

Για το εργαστηριακό μέρος, προτείνεται η αξιοποίηση της τεχνικής του παιχνιδιού ρόλων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χωρίζονται σε δυάδες. Το ένα μέλος αναλαμβάνει τον ρόλο του/της καταναλωτή/-τριας που αφήνει αρνητικό σχόλιο σε κοινωνικό μέσο μιας επιχείρησης, και το άλλο μέλος κρατά τον ρόλο του/της εκπροσώπου της επιχείρησης που απαντά.

2.3.ΣΤ.6 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΥΠΟΜΝΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ

Στο πλαίσιο των σπουδών τους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη δομή και το περιεχόμενο αναφορών, υπομνημάτων και επιστολών που ανταποκρίνονται σε διαφορετικούς επαγγελματικούς σκοπούς. Στην κατεύθυνση αυτή, η έκτη μαθησιακή υποενότητα λειτουργεί συμπληρωματικά, παρέχοντας γνώσεις και δεξιότητες για τη σύνταξη υπομνημάτων και δελτίων Τύπου στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο του θεωρητικού μέρους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αρχικά εξοικειώνονται με την ορολογία και τη δομή υπομνημάτων στα αγγλικά (business memos). Μέσα από τη μελέτη σχετικών παραδειγμάτων αναγνωρίζουν το γλωσσικό ύφος και τα βασικά μέρη ενός υπομνήματος: τίτλος (heading), εισαγωγή (introduction), κυρίως μήνυμα (body) και επίλογος (conclusion). Καταρτίζονται στη σύνταξη υπομνημάτων που ανταποκρίνονται σε διαφορετικούς σκοπούς, όπως είναι το απαντητικό υπόμνημα (response memo) και το υπόμνημα για την πρόοδο εργασίας (status memo).

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν απλά πρότυπα δελτίων Τύπου στα αγγλικά (press releases), διαθέσιμα σε έγκυρες διαδικτυακές πηγές. Διακρίνουν τα διαφορετικά είδη δελτίων Τύπου και τα κατηγοριοποιούν ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούν. Για παράδειγμα, εξετάζουν αν πρόκειται για προώθηση εκδήλωσης (event launch) ή για ανακοίνωση νέου προϊόντος ή νέας υπηρεσίας (product or service launch), αντιπαραβάλλοντας τη γλώσσα και το ύφος των διαφορετικών προτύπων.

Στο πλαίσιο του εργαστηριακού μέρους, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναλάβουν ανά δυάδες τη σύνταξη ενός σύντομου δελτίου Τύπου για την προώθηση εκδήλωσης. Ενθαρρύνονται να επικεντρωθούν στα εξής βασικά χαρακτηριστικά ενός δελτίου Τύπου: τίτλος δελτίου (headline), συνοπτική παρουσίαση των σημείων-κλειδίων (summary), ημερομηνία και τόπος της ανακοίνωσης (dateline), λεπτομερής παρουσίαση των απαιτούμενων πληροφοριών (body copy), παρουσίαση της επιχείρησης (boilerplate) και κλείσιμο.

2.3.ΣΤ.7 | ΗΘΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα συμβαδίζει με το περιεχόμενο των μαθησιακών ενοτήτων για θέματα δικαίου και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (εξάμηνα Β΄ Και Γ΄). Στην κατεύθυνση αυτή, στοχεύει στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων για την οργάνωση συζήτησης στα αγγλικά για θέματα ηθικής και δικαίου στον χώρο εργασίας.

Στο πλαίσιο του θεωρητικού μέρους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την αγγλική ορολογία που διαπερνά κείμενα για υποθέσεις δυσφήμισης (defamation), όπως είναι η αγωγή (lawsuit), η πρόκληση ζημίας (injuring) και η χρήση υπερβολών (puffery). Καταρτίζονται στη χρήση όρων και φράσεων για τη διαχείριση ζητημάτων πνευματικών δικαιωμάτων (copyright), όπως: δικαίωμα του/της δημιουργού (authorship), κατοχύρωση εμπορικού σήματος (trademark), καθώς και καταπάτηση δικαιωμάτων (infringement) σε αντιδιαστολή με την εύλογη χρήση (fair use). Εμβα-

θύνουν, επίσης, στην ορολογία που συναντάται σε υποθέσεις του ποινικού δικαίου, όπως: δωροδοκία (bribe), συνωμοσία (conspiracy) και συγκαλύψη (cover-up).

Στη συνέχεια, αξιοποιώντας σχετικές αναρτήσεις σε ιστολόγια (blogs), συζητούν για θέματα ηθικής στον χώρο των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας. Εξοικειώνονται με τη χρήση όρων όπως: εμπιστευτικότητα (confidentiality), μείζον συμφέρον (best interest) σε αντιδιαστολή με τη σύγκρουση συμφερόντων (conflict of interest), διακριτικότητα (discretion) σε αντιδιαστολή με τη γνωστοποίηση (disclosure), καθώς και με τακτικές που κρίνονται ως παραπλανητικές (misleading) ή ανήθικες (unethical). Μαθαίνουν ή θυμούνται τη χρήση ρημάτων όπως: to distort, to distract, to lie, to manipulate.

Στο πλαίσιο του εργαστηριακού μέρους, προτείνεται η οργάνωση συζήτησης στην ολομέλεια της τάξης για την αποτίμηση της μάθησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να μοιραστούν τα θέματα της μαθησιακής ενότητας που βρίσκουν ενδιαφέροντα και χρήσιμα για την απασχόλησή τους σε ένα διεθνές εργασιακό περιβάλλον.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Evans, V., Dooley, J. & Bloom, M. (2023.). *Career Path – Public Relations*. Newbury: Express Publishing.
2. Gore, S. (2007). *Express Series – English for Marketing and Advertising*. Oxford: Oxford University Press.

Συμπληρωματικές

1. Indeed Editorial Team. (2024, June 28). “How to write a press release (with template and tips)”, in: *Indeed UK*. Retrieved from: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-press-release>
2. Kumar, P. (2022, February 11). “Understanding the 4As framework in relation to the 4Ps of marketing mix”, in: *The MBA Institute*. Retrieved from: <https://themba.institute/marketing-management/4as-frame-work-in-relation-to-4ps-of/>
3. Stanford Graduate School of Business. (2014, December 4). *Think fast, talk smart: Communication techniques* [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=HAnw168hugA>

2.3.Z • ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να παράσχει μια λεπτομερή, εφαρμοσμένη προοπτική της θεωρίας και της πρακτικής του παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκε-

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακό μάρκετινγκ / Web 2.0 / SEO / e-marketing plan / e-mail marketing / Affiliate marketing / Influencer marketing / Google Ads / WordPress.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ
2	ΤΥΠΟΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
3	ΠΛΑΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING PLAN)
4	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
5	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΕ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)
6	ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Z.1 | ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πώς άλλαξε το επικοινωνιακό περιβάλλον μετά την εμφάνιση του διαδικτύου και ποιο είναι το αποτύπωμα της ψηφιακής τεχνολογίας στη στρατηγική επικοινωνίας.

Για αυτόν τον λόγο, εμβαθύνουν στην ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου από το Web 1.0 στο Web 3.0, εξετάζοντας τις σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνία και την πληροφόρηση που επέφερε. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται οι δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ σε στρατηγικό και τακτικό επίπεδο, επισημαίνοντας την αξία της προσαρμογής των επιχειρήσεων στις νέες ψηφιακές τάσεις. Η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται, επίσης, στην επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης και της διάδοσης έξυπνων συσκευών (κινητά τηλέφωνα, ταμπλέτες) που επέτρεψαν τη διαρκή ροή πληροφοριών και την αμεσότητα στην αλληλεπίδραση με το κοινό.

Επιπλέον, αναλύεται πώς εξελίχθηκε το διαφημιστικό μήνυμα μέσα από παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα, προσδιορίζοντας τις νέες στρατηγικές που αναδείχθηκαν με την άνοδο του διαδικτύου και τη δυνατότητα ακριβούς στόχευσης του κοινού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τη συνεργασία του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και πώς αυτά συνδυάζονται για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών καμπανιών.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ και να αντιλαμβάνονται τη σημασία της ψηφιακής μετάβασης για τις σύγχρονες στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

2.3.Z.2 | ΤΥΠΟΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας παρουσιάζονται οι δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο, καθώς και η σύνδεσή τους με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας.

Ειδικότερα, αναλύονται οι βασικές έννοιες και λειτουργίες του email marketing (δημιουργία, αποστολή και παρακολούθηση email καμπανιών), του affiliate marketing (συνεργασία με συνεργάτες/-ιδες για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με βάση την απόδοση) και του influencer marketing (συνεργασία με πρόσωπα αυξημένης επιρροής για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε στοχευμένα κοινά). Ακόμα, παρουσιάζεται το PPC (Pay-Per-Click), δηλαδή η διαφήμιση μέσω πληρωμένων καταχωρίσεων σε μηχανές αναζήτησης και κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, γίνεται αναφορά στο social media marketing (μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), το οποίο αναλύεται διεξοδικά σε άλλη μαθησιακή ενότητα του ίδιου εξαμήνου.

Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, παρουσιάζονται παραδείγματα καλής πρακτικής από επιχειρήσεις σε εγχώριο και διεθνές περιβάλλον. Έμφαση δίνεται στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με το περιβάλλον εργασίας ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System/CMS), όπως είναι το WordPress, ή ενός περιβάλλοντος email μάρκετινγκ, όπως είναι το Mailchimp.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να απαριθμούν τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ και να αναγνωρίζουν τον ρόλο και τη λειτουργία κάθε είδους. Έτσι, θα μπορούν να επιλέξουν το κατάλληλο εργαλείο για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.3.Z.3 | ΠΛΑΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-MARKETING PLAN)

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πώς διαμορφώνεται μια στρατηγική μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν μια ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ, όπως ο προσδιορισμός του στόχου, η ανάλυση του κοινού-στόχου και η δημιουργία περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Σημαντικό είναι να εξοικειωθούν με διαδικτυακά εργαλεία έρευνας αγοράς, έτσι ώστε να κατανοούν το κοινό-στόχο (π.χ. Google Trends, Google Analytics κ.ά.). Επίσης, εξετάζουν τη σημασία της σωστής χρήσης των ψηφιακών εργαλείων, όπως το social media marketing και το email marketing, για την ενίσχυση της επιτυχίας του πλάνου.

Ακόμα, αναπτύσσουν δεξιότητες συγγραφής και παρουσίασης ενός τέτοιου πλάνου σε εταιρικούς πελάτες/-ισες (pitching). Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να μελετήσουν το αναλυτικό πλάνο της εταιρείας LACTA, που αποτέλεσε ένα από τα πρωτοποριακά προγράμματα ψηφιακού μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά (2016), καθώς και άλλες πιο σύγχρονες μελέτες περίπτωσης. Στη συνέχεια, συντάσσουν ένα δικό τους αντίστοιχο πλάνο, παρουσιάζοντας τους στόχους, τα εργαλεία που χρησιμοποιούν αλλά και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Μετά το τέλος αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν εξοικειωθεί με τη δημιουργία και την παρουσίαση ενός πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ, κατανοώντας τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις της αγοράς.

2.3.Z.4 | ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τα βασικά στοιχεία της τοποθέτησης διαδικτυακής διαφήμισης στα ψηφιακά μέσα. Η στρατηγική τοποθέτηση μιας ψηφιακής διαφήμισης είναι κρίσιμη για την επιτυχία μιας καμπάνιας, καθώς καθορίζει την ακριβή στόχευση του σωστού κοινού με το κατάλληλο μήνυμα τη σωστή στιγμή. Εφόσον οι καταναλωτές/-τριες εκτίθενται σε πληθώρα διαφημίσεων καθημερινά, η σωστή τοποθέτηση διασφαλίζει ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα φτάσει στους/στις χρήστες/-τριες που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ενδιαφερθούν για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζεται ο πρώτος και πιο σημαντικός παράγοντας, που είναι η στόχευση του κοινού (audience targeting), η οποία επιτρέπει την ακριβή καθοδήγηση του διαφημιστικού μηνύματος με βάση δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα ή τη συμπεριφορά των χρηστών. Στη συνέχεια, αναλύεται η επιλογή των πλατφορμών που είναι κρίσιμη για τη σωστή τοποθέτηση, με δημοφιλείς επιλογές όπως το Google Ads, το Facebook και το Instagram. Κάθε πλατφόρμα προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες και μορφές διαφήμισης, όπως banner ads, video ads ή διαδραστικές (interactive) διαφημίσεις, ανάλογα με τον τύπο της καμπάνιας και το κοινό-στόχο.

Επίσης, σημαντικό είναι να παρουσιαστεί ο οικονομικός παράγοντας, καθώς ο προγραμματισμός και η διαχείριση του προϋπολογισμού (budgeting) είναι κρίσιμα στοιχεία για να είναι αποδοτική η διαφήμιση και να αποφεύγεται η σπατάλη πόρων.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τη στρατηγική τοποθέτηση της διαφήμισης ως απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη υψηλής απόδοσης και την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.3.Z.5 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΕ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν την αξία των τεχνικών βελτιστοποίησης περιεχομένου για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization/SEO) και διακρίνουν τη σημασία τους για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Για τον σκοπό αυτόν, εξοικειώνονται με τεχνικές συγγραφής περιεχομένου (copywriting) που θα χρησιμοποιούν όταν δημιουργούν υλικό για email marketing, social media marketing, προωθητικά κείμενα σε ιστοσελίδες κ.λπ.

Αρχικά, αναζητούν λέξεις-κλειδιά στο διαδίκτυο με τη χρήση δωρεάν εργαλείων, όπως είναι το Google Keyword Planner. Εξοικειώνονται με βασικές τεχνικές για να δημιουργούν περιεχόμενο που θα εμπεριέχει συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και θα είναι φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης. Παράλληλα, μαθαίνουν να γράφουν τίτλους που είναι σύντομοι, κατανοητοί και εμπεριέχουν κομβικές λέξεις-κλειδιά.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο δομείται ένα σωστό URL, καθώς και τις μεθόδους τοποθέτησης των meta-tags (μεταετικετών) πριν από τη δημοσίευση ενός κειμένου. Ακόμα, αντιλαμβάνονται την καίρια σημασία που έχει η χρήση εσωτερικών και εξωτερικών συνδέσμων (υπερκειμένου) σε κάθε κείμενο. Τέλος, διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ της βελτιστοποίησης περιεχομένου εντός ιστοσελίδας και εκτός ιστοσελίδας.

Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν ένα άρθρο στο WordPress, εφαρμόζοντας τεχνικές βελτιστοποίησης κειμένου για τις μηχανές αναζήτησης.

Μετά το τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν εξοικειωθεί με τη χρήση των τεχνικών SEO, χωρίς όμως να παραβλέπουν ότι το ποιοτικό και αξιόπιστο περιεχόμενο παραμένει πάντα ο σπουδαιότερος παράγοντας για την αξία ενός κειμένου.

2.3.Z.6 | ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με εργαλεία αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των καμπανιών, προκειμένου να κατανοήσουν πώς να παρακολουθούν και να αναλύουν την απόδοση των ψηφιακών τους στρατηγικών. Οι μετρήσεις και η απόδοση είναι τα βασικά εργαλεία για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας και την προσαρμογή της στρατηγικής με σκοπό τη βελτίωση των αποτελεσμάτων.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης ιστοτόπων (Web Analytics Tools), όπως το Google Analytics, για να παρακολουθούν την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους, να αναλύουν τη συμπεριφορά των χρηστών/-τριών και να βελτιστοποιούν τη στρατηγική τους με στόχο την αύξηση της απόδοσης. Στη συνέχεια, εμβαθύνουν στη χρήση των εργαλείων Google Ads και Facebook Ads, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία, παρακολούθηση και διαχείριση διαφημιστικών καμπανιών στις αντίστοιχες πλατφόρμες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της στοχευμένης διαφήμισης, τόσο στις αναζητήσεις της Google όσο και στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Instagram.

Επιπλέον, έρχονται σε επαφή με εργαλεία διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Management Tools), όπως το Hootsuite, που διευκολύνουν τη διαχείριση των λογαριασμών στα social media, την ανάλυση της απόδοσης των καμπανιών και την αυτοματοποίηση των αναρτήσεων. Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να εξοικειωθούν με το περιβάλλον εργασίας του Hootsuite.

Μετά το τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους για τη διασφάλιση των μέγιστων δυνατών αποτελεσμάτων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
2. Βαγιάνος, Δ. (2024). «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» [Κεφάλαιο], στο: Βαγιάνος, Δ. (2023). *Ψηφιακά Μέσα και Κοινωνία* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/13792>

Συμπληρωματικές

1. Πανηγυράκης, Γ. (2016). «Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing): Η περίπτωση της LACTA» [Κεφάλαιο], στο: Πανηγυράκης, Γ. (2016). *Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/6409>
2. Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές* [Μονογραφία]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>

2.3.Η • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΙΙΙ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αρχαιοθετούν δημοσιεύματα των μέσων σχετικά με την εταιρεία,

- Συμμετέχουν στην ανάπτυξη διαφημιστικού και ενημερωτικού υλικού με βάση τις επικοινωνιακές αρχές της επιχείρησης,
- Συμμετέχουν σε έρευνες αγοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ,
- Αναπτύσσουν σχέσεις με δημοσιογράφους, διαμορφωτές/-τριες γνώμης και εκπροσώπους συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων,
- Αξιοποιούν τις πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση της επικοινωνιακής ταυτότητας της επιχείρησης (media planning),
- Παρακολουθούν την ειδησεογραφία και να εντοπίζουν τις τάσεις της κοινής γνώμης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εταιρικές εκδηλώσεις / Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) / Μάρκετινγκ Μέσων Ενημέρωσης / Branding / Διαχείριση Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης / Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

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	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
2	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
3	ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
4	BRANDING ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
6	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Η.1 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τη διαδικασία σχεδιασμού, οργάνωσης και διαχείρισης εταιρικών εκδηλώσεων (events management), πάνω σε πρακτικά σενάρια που αντανακλούν τις απαιτήσεις του επαγγελματικού περιβάλλοντος.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας, καλούνται να σχεδιάσουν μια εταιρική εκδήλωση. Πιο συγκεκριμένα, καλούνται να προσδιορίσουν τον στόχο της (π.χ. αύξηση αναγνωρισιμότητας, δημιουργία δικτύων), να καταρτίσουν ένα πλάνο, να επιλέξουν τη θεματολογία και το κεντρικό μήνυμα, καθώς και να ορίσουν το κοινό-στόχο. Παράλληλα, επιλέγουν την τοποθεσία και την ημερομηνία, δημιουρ-

γούν τη λίστα των ομιλητών/-τριών και συντονιστών/-τριών, και προσχεδιάζουν τη διακόσμηση και την αισθητική της εκδήλωσης. Κάθε ομάδα παρουσιάζει ένα αρχικό σχέδιο και λαμβάνει ανατροφοδότηση (feedback) από τις υπόλοιπες ομάδες.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν ένα πλάνο προώθησης της εκδήλωσης μέσω παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων (social media, email marketing) και αναλύουν πώς οι εκδηλώσεις μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία του κοινού μέσω της τεχνικής της αφήγησης (storytelling) και άλλων σύγχρονων προσεγγίσεων. Ακολούθως, συντάσσουν έναν πλήρη προϋπολογισμό, λαμβάνοντας υπόψη έξοδα όπως η ενοικίαση χώρου, ο εξοπλισμός, το catering και οι αμοιβές προσωπικού, ενώ αναλύουν τις δυνατότητες εύρεσης χορηγών για τη μείωση του κόστους.

Επιπλέον, σχεδιάζουν ένα χρονοδιάγραμμα για την υλοποίηση της εκδήλωσης χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το διάγραμμα Gantt (Gantt Chart) και αναπτύσσουν λίστες ελέγχου (checklists) για την ημέρα της εκδήλωσης, καλύπτοντας όλους τους κρίσιμους τομείς (υποδοχή, καθοδήγηση επισκεπτών, έλεγχος εξοπλισμού). Τέλος, ύστερα από προσομοιώσεις εκδηλώσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συλλέγουν και αναλύουν τα σχόλια των συμμετεχόντων/-ουσών μέσω ερωτηματολογίων και αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της εκδήλωσης με βάση βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs), όπως η προσέλευση, η συμμετοχή και η ικανοποίηση του κοινού.

2.3.Η.2 | ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων που σχετίζονται με τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με εργαλεία, πρότυπα και μεθόδους που ενισχύουν τη σύνδεση της εταιρείας με το κοινωνικό και περιβαλλοντικό της περιβάλλον, προάγοντας τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας, συλλέγουν δεδομένα για τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας ή άλλων ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) μέσω ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων και εντοπίζουν προτεραιότητες, όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, οι εκπαιδευτικές ανάγκες ή η ενίσχυση ευάλωτων ομάδων. Κάθε ομάδα σχεδιάζει ένα πρόγραμμα ΕΚΕ για μια υποθετική επιχείρηση, περιγράφοντας αναλυτικά τους στόχους (ποιοτικούς και ποσοτικούς), τις δράσεις που θα υλοποιηθούν, τον προϋπολογισμό, τους απαιτούμενους πόρους (ανθρώπινο δυναμικό, εξοπλισμός κ.ά.), το χρονοδιάγραμμα και τους δείκτες αξιολόγησης.

Στο πλαίσιο επίσης της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα διεθνή πρότυπα σύνταξης απολογισμών, όπως το Global Reporting Initiative (GRI), συντάσσοντας έναν ενδεικτικό απολογισμό ΕΚΕ για μια υποθετική εταιρεία, ο οποίος περιλαμβάνει δείκτες απόδοσης, αναφορές δράσεων και ποιοτικά αποτελέσματα. Επίσης, αναπτύσσουν επικοινωνιακές στρατηγικές για την προβολή της ΕΚΕ, σχεδιάζοντας καμπάνιες ενημέρωσης για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τις δράσεις της εταιρείας.

Τέλος, αναλύουν περιπτώσεις όπου η κακή διαχείριση κρίσεων έχει πλήξει την αξιοπιστία της ΕΚΕ μιας εταιρείας και σχεδιάζουν ένα πλάνο για την αντιμετώπιση της αρνητικής δημοσιότητας, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη την επικοινωνία με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

2.3.H.3 | ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων για τη στρατηγική αξιοποίηση των μέσων ενημέρωσης, τόσο παραδοσιακών όσο και ψηφιακών, στο πλαίσιο της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εξοικειωθούν με τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ στα μέσα ενημέρωσης (media marketing) και να αναπτύξουν ικανότητες στον σχεδιασμό, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση αποτελεσματικών σχετικών στρατηγικών.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναλύουν το κοινό-στόχο και να προσαρμόζουν τα επικοινωνιακά μηνύματα στις ανάγκες του, μέσα από τη δημιουργία προφίλ (buyer personas) με βάση δημογραφικά, ψυχογραφικά και γεωγραφικά δεδομένα από συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης. Στη συνέχεια, εξοικειώνονται με τις μεθόδους προβολής, όπως η χρήση ραδιοφωνικών σποτ, τηλεοπτικών διαφημίσεων, διαδικτυακών banners και αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό, καλούνται, σε ομάδες εργασίας, να σχεδιάσουν μια διαφημιστική καμπάνια για ένα συγκεκριμένο μέσο (π.χ. τηλεόραση ή Instagram) και το αντίστοιχο πλάνο μέσων (media plan), το οποίο περιλαμβάνει την επιλογή των κατάλληλων καναλιών, τη διαχείριση του προϋπολογισμού και τον καθορισμό των στόχων. Ακολούθως, κάθε ομάδα παρουσιάζει το στρατηγικό της πλάνο και λαμβάνει ανατροφοδότηση (feedback) από τους/τις συνεκπαιδευόμενους/-ες και τους/τις εκπαιδευτές/-τριες.

Η παρακολούθηση της απόδοσης ενός media plan αποτελεί κρίσιμο βήμα. Για τον σκοπό αυτόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να σχεδιάσουν έναν πίνακα παρακολούθησης (dashboard) για την αξιολόγηση δεικτών, όπως η απόδοση της επένδυσης (ROI), η αλληλεπίδραση (engagement) κ.ά., και να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες ανάλυσης δεδομένων (Google Analytics, Meta Insights) για την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας ψηφιακής καμπάνιας.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τη σχέση των μέσων ενημέρωσης με διαφημιστικές εταιρείες, χορηγούς και άλλους/-ες εξωτερικούς/-ές παρόχους. Σε ένα σενάριο προσομοίωσης, αναλαμβάνουν τον ρόλο του/της εκπροσώπου μιας επιχείρησης ή ενός μέσου και διαπραγματεύονται χορηγικές συμφωνίες.

2.3.H.4 | BRANDING ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα στοχεύει να καλλιεργήσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες πρακτικές δεξιότητες σχεδιασμού, ανάπτυξης και διαχείρισης της εταιρικής φήμης. Μέσα από δραστηριότητες που περιλαμβάνουν αναλύσεις περι-

πτώσεων, εργασία σε ομάδες και προσομοιώσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να εφαρμόζουν στρατηγικές branding στην πράξη.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χωρίζονται σε ομάδες και αναλύουν περιπτώσεις επιτυχημένων ή αποτυχημένων στρατηγικών branding από τον διεθνή και ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο. Η ανάλυση επικεντρώνεται σε θέματα όπως οι λόγοι επιτυχίας ή αποτυχίας της στρατηγικής, η χρήση εργαλείων διαχείρισης φήμης και η ανταπόκριση της μάρκας σε κρίσεις. Στη συνέχεια, κάθε ομάδα καλείται να δημιουργήσει ένα branding project για μια υποθετική ή πραγματική εταιρεία, το οποίο περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάπτυξη της ταυτότητας της μάρκας και την εφαρμογή στρατηγικών τοποθέτησης και επικοινωνίας.

Ακολούθως, σε ένα σενάριο προσομοίωσης κρίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αντιμετωπίσουν την αρνητική δημοσιότητα μιας εταιρείας, αναπτύσσοντας ένα πλάνο δράσης που περιλαμβάνει τη δημιουργία μηνυμάτων διαχείρισης κρίσης, την επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας και την αποτίμηση των ενεργειών αποκατάστασης της φήμης.

Στο πλαίσιο επίσης της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν και εκτελούν μια καμπάνια επικοινωνίας που βασίζεται στο storytelling και την αξιοποίηση πολυκαναλικών στρατηγικών. Επίσης, με τη χρήση εργαλείων όπως δείκτες απόδοσης (π.χ. αναγνωρισιμότητα, πιστότητα) και μεθόδους αποτίμησης μάρκας (κόστος, εισόδημα, αγορά, κερδοφορία), οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αξιολογήσουν τη δυναμική μιας υπάρχουσας μάρκας. Τέλος, οι ομάδες εξασκούνται στη χρήση εργαλείων για τη σύνταξη απολογισμών μάρκας, εφαρμόζοντας πρότυπα όπως αυτά του Global Reporting Initiative.

2.3.Η.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από πρακτικές εφαρμογές και ανάλυση περιπτώσεων, να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για την αποτελεσματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διαχειρίζονται επαγγελματικά τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, να σχεδιάζουν στοχευμένες καμπάνιες και να αξιολογούν την απόδοση της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χωρίζονται σε ομάδες και αναλαμβάνουν να ερευνήσουν τις βασικές λειτουργίες των κύριων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, YouTube). Κάθε ομάδα παρουσιάζει τα ευρήματά της σχετικά με το κοινό-στόχο, τις δυνατότητες διαφήμισης και τη διαχείριση περιεχομένου της πλατφόρμας που ανέλαβε, και στη συνέχεια προχωρά στη δημιουργία επαγγελματικών προφίλ και σελίδων σε διάφορες πλατφόρμες για μια υποθετική ή πραγματική επιχείρηση.

Ακολούθως, οι ομάδες καλούνται να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν μια στοχευμένη καμπάνια μάρκετινγκ για μια υποθετική επιχείρηση, καθορίζοντας τους στό-

χους της, δημιουργώντας περιεχόμενο για την καμπάνια και επιλέγοντας τα κατάλληλα κανάλια. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν προσαρμοσμένες καμπάνιες για διαφορετικά κοινά-στόχους και σχεδιάζουν στρατηγικές για τη διαμόρφωση περιεχομένου που συνδέεται συναισθηματικά με το κάθε κοινό.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση εργαλείων Social Media Analytics (π.χ. Google Analytics, Insights των πλατφορμών) για τη μέτρηση της απόδοσης καμπανιών, συλλέγοντας και αναλύοντας δεδομένα επισκεψιμότητας και αλληλεπίδρασης και παρουσιάζοντας προτάσεις βελτίωσης με βάση τα ευρήματα. Τέλος, συμμετέχουν σε προσομοιώσεις διαχείρισης κρίσεων, όπου κάθε ομάδα αναλαμβάνει να αντιμετωπίσει ένα φανταστικό ή πραγματικό σενάριο αρνητικής δημοσιότητας στα social media, δημιουργώντας ένα σχέδιο δράσης.

2.3.Η.6 | ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Η μαθησιακή υποενοότητα εστιάζεται στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων για τη χρήση εργαλείων, τη δημιουργία στρατηγικών και την αξιολόγηση καμπανιών στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις βασικές αρχές και τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα εξασκούνται στη χρήση σύγχρονων εργαλείων και μεθόδων μέσω βιωματικών δραστηριοτήτων και μελετών περίπτωσης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χωρίζονται σε ομάδες και καλούνται να σχεδιάσουν μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, καλούνται να καθορίσουν στόχους (π.χ. αύξηση επισκεψιμότητας, πωλήσεις, brand awareness), να επιλέξουν τα κατάλληλα εργαλεία (SEO, PPC, email marketing, social media marketing κ.ά.) και να δημιουργήσουν περιεχόμενο (κείμενα, εικόνες, βίντεο κ.ά.).

Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με βάση μελέτες περίπτωσης, αναλύουν δεδομένα επισκεψιμότητας και συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών από την καμπάνια, χρησιμοποιώντας Web Analytics και μετρώντας δείκτες KPIs, όπως conversion rate, click-through rate (CTR) και cost-per-click (CPC). Ακολουθώντας, παρουσιάζουν τα αποτελέσματα με τη χρήση διαγραμμάτων και αναφορών.

Επιπλέον, μέσω πρακτικών ασκήσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επιλέγουν λέξεις-κλειδιά με υψηλό όγκο αναζήτησης, να βελτιστοποιούν το περιεχόμενο για ιστοσελίδες, να εφαρμόζουν on-page και off-page SEO στρατηγικές και να δημιουργούν ένα πλάνο SEO για ένα νέο ή υπάρχον προϊόν. Τέλος, οι ομάδες δημιουργούν και διαχειρίζονται προφίλ στα social media για μια υποθετική επιχείρηση, σχεδιάζουν δημοσιεύσεις για το Facebook, το Instagram και το LinkedIn, και εφαρμόζουν πληρωμένες διαφημίσεις μέσω των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.4 • ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

2.4.A • ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων,
- Αναλύουν την κατάσταση της επιχείρησης κατά τον σχεδιασμό ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων,
- Περιγράφουν τη διαδικασία θέσπισης στόχων και σκοπών σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων,
- Διακρίνουν τις υποκατηγορίες του «κοινού»,
- Προσδιορίζουν τα μέσα που είναι διαθέσιμα για τις δημόσιες σχέσεις και τα κύρια χαρακτηριστικά τους,
- Εξηγούν τα είδη προϋπολογισμών ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων,
- Προσαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις στην επαγγελματική πρακτική,
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων,
- Εκπονούν προϋπολογισμούς ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων,
- Αξιολογούν ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Στρατηγική επικοινωνία / Διαχείριση κρίσεων / Κοινό στόχος / Αποτελεσματικότητα προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων / Στοχοθεσία προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων / Προϋπολογισμός προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων / Αξιολόγηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων / Δείκτες απόδοσης.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Θεωρία (2), Εργαστήριο (2), Σύνολο (4).

Διάρθρωση των μαθησιακών ενότητων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
3	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
4	ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ
5	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
6	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.4.A.1 | ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζεται ο καταλυτικός ρόλος που διαδραματίζει ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων στην επιτυχία ενός οργανισμού. Από το πρώτο εξάμηνο κατανοήθηκε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα στρατηγικό εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο ενισχύει την εταιρική φήμη, διαχειρίζεται τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) και προάγει την εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια.

Πλέον, μέσα από αυτήν τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων διαμορφώνει την αντίληψη του κοινού για την επιχείρηση, διαχειρίζεται την εταιρική ταυτότητα και συμβάλλει στην αντιμετώπιση κρίσεων που μπορεί να πλήξουν την εικόνα της. Αντιθέτως, η κακή ή ανεπαρκής σχεδίαση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρούς κινδύνους για την επιχείρηση, όπως είναι η αρνητική δημοσιότητα, η απώλεια εμπιστοσύνης από το κοινό και οι ανεπιτυχείς επικοινωνιακές προσπάθειες κατά τη διάρκεια κρίσεων. Ουσιαστικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία του σωστού σχεδιασμού και της ορθής εφαρμογής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, κατανοώντας πώς αυτό μπορεί να υποστηρίξει τη στρατηγική ανάπτυξη της επιχείρησης και να ενισχύσει τη φήμη της.

Κατά τη διδασκαλία της μαθησιακής υποενότητας, προτείνεται η χρήση μελετών περιπτώσεων που αφορούν επιτυχημένα ή αποτυχημένα προγράμματα δημοσίων σχέσεων, ώστε να διερευνηθούν οι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία τους, αλλά και να αναπτυχθούν δεξιότητες κριτικής σκέψης γύρω από την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Τέλος, θέματα που σχετίζονται με την

κατάσταση της επιχείρησης, την αναγνώριση του κοινού, τα μέσα, τον προϋπολογισμό και την αξιολόγηση των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων αναλύονται σε επόμενες μαθησιακές υποενότητες.

2.4.A.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Αφού κατανοήθηκε η χρησιμότητα ενός σωστά δομημένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων, η μελέτη πλέον εστιάζεται στη συσχέτισή του με τη διεξοδική ανάλυση της κατάστασης της επιχείρησης και τον προσεκτικό καθορισμό των στόχων του.

Ειδικότερα, η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία αναγνώρισης των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιχείρηση, όπως οι οικονομικές συνθήκες, η εικόνα της εταιρείας στην αγορά, οι τάσεις του κλάδου και οι προκλήσεις της αγοράς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναλύουν αυτά τα δεδομένα με σκοπό να προσδιορίσουν τις ανάγκες και τις προτεραιότητες των δημοσίων σχέσεων, αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να ανακύψουν. Παράλληλα, μέσα από πρακτικές ασκήσεις προσομοιώνεται η διαδικασία ανάλυσης κατάστασης, η οποία αποτελεί το πρώτο βήμα στον στρατηγικό σχεδιασμό.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τη διαδικασία θέσπισης στόχων και σκοπών για προγράμματα δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά καθορισμένοι (SMART: Specific, Measurable, Attainable, Relevant and Time-bound).

Συμπερασματικά, στη μαθησιακή υποενότητα τονίζεται η σημασία της στοχοθεσίας, η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία του προγράμματος. Επιπλέον, οι γνώσεις και δεξιότητες που αποκτώνται είναι άμεσα συνδεδεμένες με την επαγγελματική εφαρμογή των στελεχών δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, καθώς οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν την ικανότητα να αναλύουν την κατάσταση της επιχείρησης και να σχεδιάζουν αντίστοιχα αποτελεσματικές στρατηγικές. Τέλος, προτείνεται στο πλαίσιο της διδασκαλίας η χρήση ενεργητικών τεχνικών, όπως η εργασία σε ομάδες, η οποία ενισχύει την κατανόηση της συνεργασίας στη λήψη αποφάσεων και τη θέσπιση στόχων δημοσίων σχέσεων.

2.4.A.3 | ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η αναγνώριση των διαφόρων κατηγοριών κοινού με τις οποίες αλληλοεπιδρά μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός. Η κατανόηση του κοινού είναι απαραίτητη για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών δημοσίων σχέσεων, καθώς κάθε κατηγορία κοινού έχει διαφορετικές ανάγκες, προσδοκίες και επικοινωνιακές απαιτήσεις.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη διακριτή φύση των βασικών υποκατηγοριών κοινού, όπως οι εσωτερικοί παράγοντες (εργαζόμενοι/-ες, μέτοχοι) και οι εξωτερικοί παράγοντες (πελάτες/-ισσες, μέσα ενημέρωσης, κυβερνητικοί φο-

ρείς, κοινότητα), κατανοώντας επιπλέον τον ρόλο τους στη συνολική στρατηγική των δημοσίων σχέσεων. Η αναγνώριση του κοινού επιτρέπει την προσαρμογή των μηνυμάτων και των δράσεων, κάτι που είναι κρίσιμο για την αποτελεσματική επικοινωνία. Δηλαδή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσαρμόζουν τα μηνύματά τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα κάθε υποκατηγορίας.

Για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι/-ες χρειάζονται διαφανείς και ανοιχτές επικοινωνίες για να ενισχύεται η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση στην επιχείρηση, ενώ οι πελάτες/-ισσες επιζητούν πληροφορίες που να εστιάζουν στην ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Επίσης, πρέπει να υπογραμμισθεί ότι κάθε ομάδα κοινού χρησιμοποιεί διαφορετικά μέσα ενημέρωσης και ότι η επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας είναι καίρια. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τα πιο αποτελεσματικά μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό τους, είτε αυτά είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ή άλλα κανάλια επικοινωνίας. Τέλος, παράλληλα με τη διαδικασία αναγνώρισης και κατηγοριοποίησης του κοινού, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται και με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δράσεών τους.

2.4.A.4 | ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Μετά τον καθορισμό των στόχων και του κοινού μιας δράσης δημοσίων σχέσεων, το επόμενο καθοριστικό βήμα είναι η επιλογή των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας. Η επιλογή αυτή είναι κρίσιμη, καθώς τα μέσα αποτελούν τα εργαλεία που επιτρέπουν τη σύνδεση του οργανισμού με το κοινό του, ενώ παράλληλα ενισχύουν την εταιρική εικόνα και φήμη. Για αυτόν τον λόγο, είναι απαραίτητη η πλήρης κατανόηση του ευρέος φάσματος των μέσων που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις και ο προσδιορισμός των βασικών χαρακτηριστικών τους.

Ειδικότερα, στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, αναλύονται διεξοδικά τα χαρακτηριστικά κάθε μέσου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους αυτά τα μέσα μπορούν να αξιοποιηθούν για την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων του οργανισμού. Περαιτέρω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν τόσο στα παραδοσιακά μέσα, όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση, όσο και στα σύγχρονα ψηφιακά μέσα, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες, το email marketing και τα blogs.

Επιπλέον, εξετάζεται ο ρόλος των ειδικών μέσων, όπως οι εταιρικές εκδηλώσεις, οι χορηγίες, οι δημοσιεύσεις και οι ομιλίες. Κατά συνέπεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς αυτά τα μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για τον οργανισμό, ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand) και λειτουργούν αποτελεσματικά στην αντιμετώπιση κρίσεων και στη διαχείριση της φήμης του οργανισμού.

Τέλος, αφού κατακτήσουν τη θεωρητική γνώση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην ανάλυση επιτυχημένων καμπανιών, συμμετέχουν σε ομαδικές συζητήσεις για την ανταλλαγή απόψεων και δημιουργούν δικά τους επικοινωνιακά σχέδια, εφαρμόζοντας τις γνώσεις τους σε πρακτικές ασκήσεις.

2.4.A.5 | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα της θεματικής είναι η διαδικασία σχεδιασμού και διαχείρισης του προϋπολογισμού για ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην ανάλυση των διαφορετικών ειδών προϋπολογισμών και στην αναγνώριση των κύριων στοιχείων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εκπόνηση ενός προϋπολογισμού.

Αρχικά, στους εκπαιδευόμενους/-ες παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες δαπανών που σχετίζονται με τις δημόσιες σχέσεις, όπως τα έξοδα για τις εκδηλώσεις, τις καμπάνιες, την παραγωγή περιεχομένου και τις συνεργασίες με τα μέσα ενημέρωσης. Παράλληλα, αναφέρονται τα διαφορετικά είδη προϋπολογισμών, όπως οι λειτουργικοί προϋπολογισμοί και οι στρατηγικοί προϋπολογισμοί, ενώ εξηγείται η χρήση τους ανάλογα με τις ανάγκες της καμπάνιας ή του οργανισμού.

Ακολούθως, αναλύεται η κατανομή πόρων, η εκτίμηση κόστους και η παρακολούθηση της οικονομικής απόδοσης των δράσεων δημοσίων σχέσεων, διασφαλίζοντας ότι ο προϋπολογισμός παραμένει εντός των επιτρεπόμενων ορίων και ότι οι στόχοι επιτυγχάνονται αποδοτικά. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται οι οικονομικοί περιορισμοί και κατανοείται γιατί η στρατηγική κατανομή των πόρων είναι κρίσιμη δεξιότητα για την επιτυχή εφαρμογή δράσεων και καμπανιών.

Σημεία προσοχής για τους εκπαιδευόμενους/-ες περιλαμβάνουν την ακριβή καταγραφή των δαπανών, την πρόβλεψη πιθανών απρόβλεπτων εξόδων και την ικανότητα παρακολούθησης του προϋπολογισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έργου. Συμπληρωματικά, στο πλαίσιο της διδασκαλίας, συνιστάται η εφαρμογή πρακτικών μελετών και η προσομοίωση ρεαλιστικών σεναρίων διαχείρισης προϋπολογισμού για τη διαμόρφωση ρεαλιστικών και αποδοτικών προϋπολογισμών που διασφαλίζουν παράλληλα την αποτελεσματικότητα των δράσεων δημοσίων σχέσεων.

2.4.A.6 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη σημασία της αξιολόγησης σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και καταγράφει τις απαραίτητες ενέργειες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δράσεων που έχουν υλοποιηθεί. Η αξιολόγηση είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τον εντοπισμό των επιτυχιών και των αδυναμιών ενός προγράμματος, καθώς επιτρέπει στους/στις επαγγελματίες να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους βάσει μετρήσιμων δεδομένων. Κατά συνέπεια, είναι κρίσιμη η παρουσίαση των βασικών κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της

επιτυχίας ενός προγράμματος, όπως η επίτευξη των στόχων, η επίδραση στις ομάδες κοινού και η διαχείριση πόρων.

Περαιτέρω, αναλύονται οι ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι αξιολόγησης, όπως οι αναλύσεις δεδομένων, οι έρευνες κοινής γνώμης και η παρακολούθηση δεικτών απόδοσης. Ακολουθώντας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης του προγράμματος για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων, ενώ κατανοούν πώς η αξιολόγηση βοηθά στην προσαρμογή των δράσεων για μελλοντική βελτίωση. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύουν παραδείγματα επιτυχημένων και αποτυχημένων προγραμμάτων, ώστε να εξοικειωθούν με τις πραγματικές προκλήσεις της επαγγελματικής πρακτικής.

Σημεία προσοχής για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες περιλαμβάνουν την ανάγκη για ακριβή καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων, καθώς και τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Προκειμένου να ενισχυθούν οι δεξιότητες των εκπαιδευόμενων, προτείνεται η εφαρμογή πρακτικών ασκήσεων όπως η ανάλυση μελετών περίπτωσης και η προσομοίωση σεναρίων αξιολόγησης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναπτύξουν την ικανότητα εντοπισμού και υπολογισμού της επιτυχίας.

Συνοψίζοντας, με την ολοκλήρωση της μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν εξασκηθεί στην προσαρμογή των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων στην επαγγελματική πρακτική, αναπτύσσοντάς τα αποτελεσματικά και αξιολογώντας τα με μετρήσιμα κριτήρια.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις* (μτφρ. Γ. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. (2021). *Δημόσιες Σχέσεις* (2η έκδοση), (επιμ. Γ. Γεωργόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Συμπληρωματικές

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις, μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Wilcox, D. L. & Cameron, G. T. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και Τακτικές* (επιμ. Δ. Λυμπερόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Ίλυν.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα σκοπό έχει να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις τεχνικές διαπραγμάτευσης και διαχείρισης κρίσεων. Ειδικότερα, αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο των διαπραγματεύσεων δίνοντας έμφαση σε θέματα όπως οι μορφές διαπραγμάτευσης, η στρατηγική των διαπραγματεύσεων, οι πηγές ισχύος των διαπραγματεύσεων, η διαχείριση των συγκρούσεων, αλλά και σε θέματα εξουσίας και ηθικής. Εκτενής και παραδειγματική αναφορά γίνεται, επίσης, στα συνήθη σφάλματα διαπραγματευτών και καθορίζονται το σχέδιο διαπραγμάτευσης, τα εργαλεία ενίσχυσης πωλήσεων και οι μέθοδοι πειστικής επικοινωνίας (επιχειρηματολογία, πειθώ). Η μαθησιακή ενότητα πραγματεύεται, ακόμη, τις τεχνικές διαχείρισης κρίσεων εστιάζοντας την προσοχή των εκπαιδευομένων στη σημασία του ρόλου της επικοινωνιακής αντιμετώπισης των κρίσεων από τις δημόσιες σχέσεις. Ειδικότερα, παρουσιάζονται τα είδη των κρίσεων, το επίπεδο προετοιμασίας για την αντιμετώπιση κρίσεων, οι διαδικασίες εκπόνησης του εγχειριδίου της επικοινωνιακής διαχείρισης των κρίσεων, τα τεχνικά μέσα αντιμετώπισης των κρίσεων. Αναλύεται μια σειρά μορφών κρίσεων, οι οποίες θεωρούνται αντιπροσωπευτικές ως προς τα αίτιά τους, την έντασή τους, τις στρατηγικές που ακολουθήθηκαν και τις ενέργειες που έγιναν για την ολοκλήρωση της κρίσης μέσα από μελέτες περίπτωσης ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Τεχνικές διαπραγμάτευσης / Τεχνικές διαχείρισης κρίσεων / BATNA / Εταιρική κρίση / ΖΟΡΑ / Αγκύρωση / Τεχνική σκιάχτρου / Επικοινωνιακή απειλή / Στρατηγικές αποκατάστασης / Επιχειρηματολογία.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ
2	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΙΣΗΣ
3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
5	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ
6	ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Ο σκοπός αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη διαχείριση κρίσεων, η οποία αποτελεί μια από τις πιο απαιτητικές και κρίσιμες αρμοδιότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης.

Πρώτα απ' όλα, η εταιρική κρίση αναγνωρίζεται ως μια σημαντική απειλή για τις λειτουργίες της επιχείρησης, που μπορεί να επιφέρει σοβαρά αρνητικά αποτελέσματα εάν δεν αντιμετωπιστεί έγκαιρα και αποτελεσματικά. Στη συνέχεια, αναλύονται τρεις διαφορετικοί τύποι κρίσεων: απειλή για τη δημόσια εικόνα, απειλή για τη φήμη της επιχείρησης και απειλή για την οικονομική της σταθερότητα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διαχωρίζουν τα είδη κρίσεων ανάλογα με το αίτιο (ανθρώπινος παράγοντας, φυσική καταστροφή), ανάλογα με τον τομέα που πλήττουν (πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές κρίσεις) κ.λπ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τον ρόλο του/της επαγγελματία δημοσίων σχέσεων σε καταστάσεις κρίσης, καθώς και με τις δεξιότητες που απαιτούνται για την προστασία και την ενίσχυση της φήμης ενός οργανισμού σε δύσκολες περιστάσεις. Αυτές μπορεί να αφορούν το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης (πιθανές νομικές ευθύνες, επιχειρησιακά ατυχήματα, δημόσιες κατηγορίες για αρνητικές πρακτικές, βλάβη από την κατανάλωση προϊόντος της επιχείρησης κ.λπ.). Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να αναζητήσουν παραδείγματα διαχείρισης επικοινωνιακών κρίσεων από την ελληνική αγορά ή την ελληνική πολιτική σκηνή,

εξετάζοντας τις επικοινωνιακές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν σε κάθε στάδιο της κρίσης.

Με την ολοκλήρωση της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να κατηγοριοποιούν τις διάφορες μορφές κρίσεων με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Επιπλέον, θα είναι σε θέση να αξιολογούν τις διάφορες στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων με κριτήριο την αποτελεσματικότητά τους.

2.4.B.2 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εξασκηθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες στον εντοπισμό μιας κρίσης και των χαρακτηριστικών της. Έμφαση δίνεται στην κατανόηση των τεσσάρων σταδίων διαχείρισης κρίσεων (πριν από την κρίση, εκδήλωση κρίσης, κορύφωση, επιπτώσεις – ύφεση – επίλυση).

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, κατανοούν τη σπουδαιότητα της αναγνώρισης μιας απειλής και της αξιολόγησης της κρίσης. Αρχικά, δημιουργείται η κατάλληλη ομάδα διαχείρισης κρίσεων και επιλέγονται προσεκτικά οι πηγές πληροφορίας, έτσι ώστε να αξιολογηθεί με σωστό τρόπο η κατάσταση. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να ανταποκριθεί άμεσα σε μια κρίση, κάνοντας μια «άμεση αρχική δήλωση», έτσι ώστε να θεωρηθεί αξιόπιστη από το κοινό και να μην επιτρέψει σε ανταγωνιστές ή μέσα επικοινωνίας να διαδώσουν ανακριβείς πληροφορίες που είναι εις βάρος της. Η αξιολόγηση της κατάστασης και του σταδίου στο οποίο βρίσκεται είναι σημαντικά στοιχεία για την έκβαση της κρίσης.

Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συγκρίνουν δύο περιπτώσεις βύθισης πλοίων από την ελληνική πραγματικότητα (Express Samina/Sea Diamond) και μελετούν πώς έγινε η επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης και στις δύο περιπτώσεις. Στη συνέχεια, καλούνται να διαμορφώσουν ένα εναλλακτικό σενάριο πρόληψης με βάση όσα έχουν διδαχθεί μέχρι στιγμής.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να αξιολογούν μια απειλή για την επιχείρηση, καθώς και να διαμορφώνουν εναλλακτικά σενάρια προληπτικής αντιμετώπισης κρίσεων.

2.4.B.3 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να μπορούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναγνωρίζουν τα είδη στρατηγικών επικοινωνίας, ώστε να κατανοούν το τι επιλέγει η εταιρεία με βάση τον βαθμό ευθύνης που έχει σε μια κρίση.

Αρχικά, γίνονται κατανοητά τα στάδια προγραμματισμού της στρατηγικής. Μετά την αξιολόγηση της κατάστασης, και αφού έχει δημιουργηθεί επιτελείο διαχείρισης κρίσης, δημιουργείται κέντρο παροχής πληροφοριών για τα μέσα ενημέρωσης. Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντική η αξιολόγηση του περιβάλλοντος της κρίσης, έτσι ώστε να μειωθούν οι θόρυβοι στη μετάδοση του μηνύματος. Για τον σκοπό αυτόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρειάζεται να αναπτύξουν δεξιότητες αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, επιλέγεται η επικοινωνιακή στρατηγική και οι τεχνικές διαχείρισης κρίσης που θα εφαρμοστούν. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με κάποιες από αυτές, όπως ενδεικτικά η επίθεση στον/στην κατηγορο, η αιτιολόγηση, η υπενθύμιση του προτέρου έντιμου βίου, η απόκτηση εύνοιας από τα ενδιαφερόμενα μέρη, η αποζημίωση, η ανάληψη ευθύνης, η δικαιολογία/άρνηση πρόθεσης, ο ισχυρισμός αδυναμίας ελέγχου, καθώς και η τεχνική της ανεύρεσης αποδιοπομπαίου τράγου. Έμφαση δίνεται στην κατανόηση της ψυχολογίας του κοινού και των ΜΜΕ σε περιόδους κρίσης, αλλά και στο πώς διαχειρίζονται την πίεση που προκύπτει.

Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να βρουν παραδείγματα από κάθε διαφορετική τεχνική και να τοποθετηθούν κριτικά σχετικά με το επικοινωνιακό περιεχόμενο που δημοσίευσε η επιχείρηση (δελτία Τύπου, συνεντεύξεις στελεχών κ.λπ.). Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να κάνουν αποτελεσματική χρήση των επικοινωνιακών στρατηγικών, χρησιμοποιώντας ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυνειδητότητας.

2.4.B.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποεπενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες το τελευταίο στάδιο μιας κρίσης, που είναι η αξιολόγηση της ζημιάς που υπέστη η φήμη και η εικόνα της επιχείρησης.

Για τον σκοπό αυτόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρειάζεται να αναπτύξουν δεξιότητες αποδελτίωσης, ώστε να εντοπίζουν και να καταγράφουν την αρνητική ή θετική δημοσιότητα από διαφορετικές ομάδες κοινού, τόσο στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όσο και στο διαδίκτυο. Επίσης, αξιολογούν κάθε μορφή ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας που έγινε προς αυτήν την κατεύθυνση (προσωπικές επαφές, συμβούλια, επιτροπές, συνεντεύξεις κ.λπ.). Το επιτελείο διαχείρισης κρίσεων συλλέγει, οργανώνει και επεξεργάζεται τις διαθέσιμες πληροφορίες, αξιολογεί την κατάσταση και προτείνει επαναδιαμόρφωση της επικοινωνιακής στρατηγικής.

Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν πώς διαχειρίστηκαν επικοινωνιακά δύο συγκεκριμένες κρίσεις οι πολυεθνικές επιχειρήσεις Coca-Cola και Toyota. Πρόκειται για μια περίπτωση καλής πρακτικής και μια περίπτωση διαχείρισης κρίσης που δεν έφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα λόγω μη αποτελεσματικής επικοινωνίας. Αφού μελετήσουν την κάθε περίπτωση, αξιολογούν τις στρατηγικές αποκατάστασης. Επίσης, εξετάζουν και άλλες πιο σύγχρονες περιπτώσεις από την ελληνική αγορά.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να εφαρμόζουν διαδικασίες εκπόνησης οδηγών, τυποποιημένων σεναρίων και προληπτικών μέτρων διαχείρισης κρίσεων σύμφωνα με την πολιτική μιας επιχείρησης, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της ανθεκτικότητάς της.

2.4.B.5 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να μάθουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να διαχειρίζονται συγκρούσεις με σκοπό την ομαλή επίλυση διαφορών μέσα από ικανοποιητικά αμοιβαίες λύσεις. Για τον σκοπό αυτόν, παρουσιάζονται οι βασικές αρχές διαπραγμάτευσης που εφαρμόζονται στις δημόσιες σχέσεις, για τη διαχείριση φήμης και εικόνας, καθώς και τη διαχείριση συγκρούσεων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τι είναι διαπραγμάτευση, γιατί συνδέεται με την ευελιξία και πότε προκύπτουν καταστάσεις στις δημόσιες σχέσεις που χρήζουν διαπραγμάτευσης (ανάληψη κινδύνου, ανταλλαγή πληροφοριών, αβεβαιότητα, συγκρουόμενα συμφέροντα, αμοιβαία εξάρτηση, συμφωνία). Μαθαίνουν να αναγνωρίζουν πώς ορίζεται το διαπραγματευτικό μείγμα αλλά και το διαπραγματευτικό φάσμα μεταξύ των σημείων αντίστασης των δύο πλευρών. Εξοικειώνονται επίσης με έννοιες όπως η Ζώνη Πιθανής Συμφωνίας (Zone of Possible Agreement/ZOPA) και η Καλύτερη Εναλλακτική Λύση (Best Alternative To a Negotiated Agreement/BATNA).

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης υποενότητας αναλύονται, ακόμα, τα βασικά είδη των διαπραγματεύσεων (επιμεριστική και συνθετική), καθώς και οι πιο συνήθεις τεχνικές διαπραγματεύσεων, όπως η αγκύρωση, ο καλός και ο κακός, η τακτική του σκιάχτρου (bogey technique), ο μπουλγουαρισμός, η μπλόφα κότας κ.λπ. Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να τοποθετηθούν κριτικά απέναντι στο «δίλημμα του φυλακισμένου». Σημαντικό είναι, ακόμα, να μάθουν να απαριθμούν μεθόδους διαχείρισης αντίρρησης και διαχείρισης συγκρούσεων, όπως το Μοντέλο του Zeuthen.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα κυριότερα είδη διαπραγματεύσεων και να κατανοούν πώς διαχειρίζονται μια σύγκρουση με αποτελεσματικό τρόπο.

2.4.B.6 | ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να γίνουν κατανοητές οι μορφές και τα στάδια ανάπτυξης στρατηγικής διαπραγματεύσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις στρατηγικές διαπραγμάτευσης (συμμαχική, ανταγωνιστική, συμβιβαστική, αποφευκτική κ.λπ.). Αναγνωρίζουν τα βασικά στάδια μιας διαπραγμάτευσης και μαθαίνουν να επιλέγουν ένα αποτελεσματικό σχέδιο διαπραγμάτευσης για κάθε διαφορετική περίπτωση διαχείρισης δημοσίων σχέσεων.

Αρχικά, προετοιμάζονται θέτοντας στρατηγικούς στόχους, υπολογίζοντας τις πιθανές αντιδράσεις της άλλης πλευράς και τις επιλογές που έχουν σε περίπτωση μη συμφωνίας. Στη συνέχεια, ορίζουν τα βασικά επιχειρήματα, τα πιθανά σημεία εμπλοκής και τις παραχωρήσεις που μπορούν να προσφέρουν.

Στο πλαίσιο επίσης αυτής της μαθησιακής υποενότητας, γίνεται εξάσκηση στη στρατηγική κατά την πορεία μιας διαπραγμάτευσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, αφού κατανοήσουν τα βασικά στάδια της (παρουσίαση θέσεων, αναζήτηση λύσεων, σύ-

γκρουση/διευθέτηση και οριστικοποίηση), επιλέγουν ένα αντικρουόμενο ζήτημα και καλούνται να διαπραγματευτούν σε ζευγάρια, ακολουθώντας τα συγκεκριμένα στάδια. Αναγνωρίζουν και επιλέγουν διαπραγματευτικό στυλ (διευκολυντικό, συνεργατικό, ανταγωνιστικό, αναβλητικό κ.λπ.), αντιλαμβανόμενοι/-ες, επίσης, ποιο είναι το κατάλληλο για κάθε περίπτωση.

Μαθαίνουν ακόμα πώς να διαχειριστούν περιπτώσεις επικοινωνίας με ισχυρούς/-ές συνομιλητές/-τριες και την ισορροπία εξουσίας. Μετά τη συγκεκριμένη εμπειρία, μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τα πιο συνηθισμένα σφάλματα των διαπραγματευτών, όπως είναι η επίκληση στην κοινή λογική ή η έλλειψη ευελιξίας. Τέλος, μαθαίνουν τι γίνεται σε περίπτωση που οι διαπραγματεύσεις αποτύχουν και τη σημασία καθορισμού του σχεδίου Β'. Μετά το πέρας αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τι κάνει μια διαπραγμάτευση επιτυχημένη.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κωσταρέλλα, Ι. (2012). «Η σημασία της επικοινωνιακής πολιτικής στη διαχείριση κρίσεων: μία συγκριτική μελέτη της επικοινωνιακής διαχείρισης των ναυαγίων του Samina Express και του Sea Diamond», στο: *Ζητήματα επικοινωνίας*, 14-15. Ανακτήθηκε από: <https://bit.ly/3OyHrBA>
2. Κλημής, Γ.-Μ. (χ.χ.). *Διαπραγματεύσεις. Στρατηγική και Τεχνικές* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από: <https://openeclass.panteion.gr/modules/document/file.php/PMS212/NEGOTIATIONS%20new%20version.pdf>

Συμπληρωματικές

1. Κουρτεσοπούλου, Α. (2021). *Επικοινωνιακή διαχείριση οργανωσιακής κρίσης*. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού Πανεπιστημίου Πατρών. Ανακτήθηκε από: <https://bit.ly/3OBe8hP>
2. Kennedy, G. (2008). *Βασικές αρχές διαπραγμάτευσης. Το αλφαβητάρι του διαπραγματευτή* (μτφρ. Θ. Παπαδάκης). Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα-Economia Publishing.

2.4.Γ • ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η απόκτηση από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες της απαραίτητης γνώσης για τη δημιουργία περιεχομένου και ψηφιακών αφηγήσεων για επικοινωνιακούς σκοπούς. Ειδικότερα, επιχειρείται μια εισαγωγή

στην έννοια της αφήγησης (storytelling), την ιστορική διαδρομή από την αφήγηση στην ψηφιακή αφήγηση και την παρουσίαση των ειδών ψηφιακών αφηγήσεων. Στο πλαίσιο επίσης της ενότητας, θα αναλυθεί η χρήση της ψηφιακής αφήγησης σε διάφορους τομείς της επικοινωνίας (π.χ. ενημέρωση, διαφήμιση και μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, πολιτική επικοινωνία, δημόσιος λόγος) μέσα από περιπτωσιολογικές μελέτες. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις διαδικασίες, τεχνικές και εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου (κειμένων, δελτίων Τύπου, υπομνημάτων, άρθρων κ.λπ.) και ψηφιακών αφηγήσεων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Προσδιορίζουν τα είδη και τις πρακτικές της αφήγησης,
- Περιγράφουν τύπους και ποικιλίες αφηγήσεων σε πλήθος επικοινωνιακών περιβαλλόντων,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της δημιουργίας περιεχομένου και της αφήγησης στη στρατηγική επικοινωνία κάθε επιχείρησης ή οργανισμού,
- Αξιοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για τη δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών/-τριών,
- Χρησιμοποιούν την τέχνη της αφήγησης (storytelling) σε συνδυασμό με το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης,
- Παράγουν περιεχόμενο σε διαφορετικά μέσα και για ποικίλους σκοπούς (ενημέρωση, διαφήμιση κ.ά.),
- Εκτιμούν την αξία που δημιουργεί η ψηφιακή αφήγηση (digital storytelling) και τις λύσεις που προσφέρει.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δημιουργία περιεχομένου / Στρατηγική περιεχομένου / Στρατηγική επικοινωνία / Ψηφιακή αφήγηση (digital storytelling) / Δελτίο Τύπου / Ενημερωτικά δελτία / Σύνταξη email / Εταιρική επικοινωνία / Κοινωνικά δίκτυα / Αρχές δεοντολογίας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
2	ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
3	ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ (DIGITAL STORYTELLING)
4	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ (ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ, MEDIA KITS)
5	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ/ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΔΕΛΤΙΩΝ
6	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ
7	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
6	ΑΡΧΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τις ιδιαιτερότητες της δημόσιας επικοινωνίας. Μαθαίνουν να διαχωρίζουν τα μοντέλα δημόσιας επικοινωνίας και να αναγνωρίζουν τις χρήσεις τους.

Ενδεικτικά, παρουσιάζονται τα εξής: α) το «διαβιβαστικό μοντέλο» (transmission model), το οποίο έχει σκοπό να ενημερώσει τόσο το κοινό όσο και αυτούς/-ές που θέλουν να προσεγγίσουν ένα μέρος του κοινού (διαφημιστές/-τριες, καθοδηγητές/-τριες γνώμης), β) το «τελετουργικό μοντέλο» (ritual model), το οποίο έχει στόχο την ευαισθητοποίηση και δράση του κοινού, γ) το «μοντέλο δημοσιότητας», που στοχεύει στην προσέλκυση προσοχής και δ) το «μοντέλο πειθούς του Αριστοτέλη», που βασίζεται στο ήθος, τον λόγο και το πάθος. Τέλος, χρειάζεται να αναφερθούν τα βασικά μοντέλα πρόσληψης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες που προκύπτουν από τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία (χρήση τεχνολογίας, παραγωγή περιεχομένου με συγκεκριμένο στόχο, παραγωγή προϊόντος προς κατανάλωση, μαζική απεύθυνση, χρήση τεχνολογικών μέσων κ.λπ.). Αντιλαμβάνονται τότε επιλέγεται κάθε είδος επικοινωνίας και πώς η επιλογή αυτή συνδέεται με την επικοινωνιακή πρόθεση του/της συμβούλου δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να είναι να ενημερώσει, να ψυχαγωγήσει, να εκπαιδεύσει, να πείσει κ.λπ.

Μετά το τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν κατανοήσει τα είδη επικοινωνίας και είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια στρατηγική περιεχομένου με συγκεκριμένο στόχο, επιλέγοντας κάθε φορά το κατάλληλο μοντέλο.

2.4.Γ.2 | ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να μάθουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πώς να δημιουργούν περιεχόμενο που συνάδει με τους στόχους μιας επι-

κοινωνιακής στρατηγικής. Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, μαθαίνουν να σχεδιάζουν το επικοινωνιακό μήνυμα εντοπίζοντας το συγκριτικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχειρηματικής καμπάνιας.

Στη συνέχεια, εντοπίζουν και μελετούν τις ανάγκες του κοινού-στόχου που έχει οριστεί, έτσι ώστε να εναρμονίσουν το επικοινωνιακό μήνυμα στο ύφος και τη γλώσσα του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Ακόμα, είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τις πολιτισμικές διαφορές που μπορεί να αντιμετωπίσουν όταν απευθύνονται σε διεθνές κοινό, μελετώντας σχετικές περιπτώσεις από τη διεθνή αγορά.

Σε πρακτικό επίπεδο, με τη μέθοδο της παρουσίασης και ανάλυσης παραδειγμάτων, μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις βασικές επικοινωνιακές στρατηγικές που εφαρμόζονται από μια εταιρεία. Είναι ικανοί/-ές να αντιληφθούν ότι το περιεχόμενο έχει κάθε φορά διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους (π.χ. την ενημέρωση, την πειθώ, την αλλαγή στάσεων, την κινητοποίηση, τη συμμετοχή, τις πωλήσεις κ.ά.) και να διακρίνουν πότε χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν κάθε διαφορετικό είδος περιεχομένου. Ακόμα, είναι σε θέση να εντοπίζουν τις τυχόν αναντιστοιχίες της στοχοθέτησης σε σχέση με την εφαρμογή κάθε στρατηγικής.

Μετά το τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν κατανοήσει τη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής περιεχομένου πριν από τη δημιουργία μιας επιχειρηματικής αφήγησης με αξία για κάθε είδους κοινό.

2.4.Γ.3 | ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ (DIGITAL STORYTELLING)

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη σύγχρονη τάση της ψηφιακής αφηγηματολογίας που συνδυάζει τη δημιουργία περιεχομένου με την τέχνη της αφήγησης, επιτρέποντας στους/στις επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων να μεταδίδουν μηνύματα που εμπνέουν εμπιστοσύνη και βρίσκουν απήχηση στο κοινό-στόχο.

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν πώς χρησιμοποιούν τη δημιουργία συνεκτικών ιστοριών ως εργαλείο για την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, την αύξηση της αλληλεπίδρασης και την κινητοποίηση του κοινού. Αρχικά, γίνεται εισαγωγή στην έννοια της αφήγησης (storytelling) και την ιστορική διαδρομή μετάβασης από την αφήγηση στην ψηφιακή αφήγηση. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία που κάνουν μια ιστορία αξέχαστη και επιδραστική (χαρακτήρας, πλοκή, σύγκρουση, συναίσθημα, μήνυμα κ.ά.).

Είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους το storytelling είναι η πιο σύγχρονη τάση στη δημιουργία περιεχομένου για μια επιχείρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να κατανοήσουν γιατί η δημιουργία ιστοριών υπερέχει της απλής παράθεσης πληροφοριών γύρω από ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύουν παραδείγματα πετυχημένων επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν τη δημιουργία ιστοριών για την επίτευξη επικοινωνιακών στόχων (ιστορία οικογένειας ιδρυτών, ιστορία ενός ήρωα, ιστορία μιας περιοχής κ.λπ.). Διερευνούν, επίσης, πώς οι

διαφορετικές δυνατότητες κάθε πλατφόρμας επικοινωνίας επηρεάζουν την ανάπτυξη και την παρουσίαση της ιστορίας.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να δημιουργούν ενδιαφέρουσες, αυθεντικές ιστορίες για ψηφιακές πλατφόρμες, οι οποίες προωθούν τους στόχους δημοσίων σχέσεων, ενισχύουν την αφοσίωση του κοινού και προσθέτουν αξία στην επικοινωνία μιας επιχείρησης.

2.4.Γ.4 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΩΩΘΗΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ (ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ, MEDIA KITS)

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να εκπαιδεύσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη σύνταξη και οργάνωση περιεχομένου που ενισχύει την προώθηση μιας επιχείρησης ή μιας εκδήλωσης στα μέσα ενημέρωσης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συντάσσουν ένα επαγγελματικό δελτίο Τύπου και να το προσαρμόζουν ανάλογα με το μέσο ενημέρωσης στο οποίο απευθύνονται (τηλεόραση, έντυπο, ραδιόφωνο, κοινωνικά δίκτυα). Εξασκούνται στη χρήση των βασικών στοιχείων ενός δελτίου Τύπου: τίτλος που ελκύει την προσοχή, υπότιτλος, κυρίως κείμενο με λεπτομέρειες, αποσπάσματα από ηγετικά στελέχη ή ειδικούς της εταιρείας, καθώς και πρόσκληση για ανάληψη δράσης.

Ακόμα, συγκρίνουν δελτία Τύπου που γράφονται από διαφορετικούς φορείς για την εξυπηρέτηση διαφορετικών στόχων (π.χ. δελτίο Τύπου Αστυνομίας, εμπορικής εταιρείας, Υπουργείου, Πρωθυπουργικού γραφείου κ.λπ.), διακρίνοντας διαφορετικά στιλ περιεχομένου. Σημαντικό είναι, επίσης, να αναπτύξουν δεξιότητες αποτελεσματικής διάχυσης της πληροφορίας, μαθαίνοντας τις κατάλληλες τεχνικές που μεγιστοποιούν το αποτύπωμα της προωθητικής δράσης.

Επιπλέον, στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας εξασκούνται στο να συγκεντρώνουν βασικές πληροφορίες για μια καμπάνια ή μια εκδήλωση, τις οποίες οργανώνουν με περιεκτικό τρόπο σε media kits. Τα media kits αποτελούν πακέτα πληροφοριακού υλικού που προορίζονται για δημοσιογράφους και μέσα ενημέρωσης, και περιλαμβάνουν πληροφορίες για το προφίλ της εταιρείας, σύντομες βιογραφίες στελεχών, λογότυπα, φωτογραφίες, δελτία Τύπου και περιγραφές προϊόντων.

Μετά το τέλος αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν αναπτύξει δεξιότητες επικοινωνίας και διάχυσης εταιρικής πληροφορίας, έτσι ώστε να συντάσσουν, με επαγγελματισμό και συνέπεια, περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των μέσων ενημέρωσης.

2.4.Γ.5 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ/ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΔΕΛΤΙΩΝ

Σε αυτήν τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες σύνταξης και επιμέλειας ψηφιακού περιεχομένου, όπως εταιρικά emails και ενημερωτικά δελτία (newsletters). Συγκεκριμένα, μαθαίνουν να συντάσσουν επαγγελματικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τη σωστή χρήση της γλώσσας εταιρικής επικοινωνίας, δημιουργώντας σαφή και πειστικά μηνύματα. Απαριθμούν μια

λίστα εκφράσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάθε περίπτωση εταιρικής επικοινωνίας (προσφωνήσεις, χαιρετισμοί, έκφραση διαφωνίας ή προβληματισμού, σύσταση ενός ατόμου στην ομάδα, παρουσίαση κ.λπ.).

Επίσης, εκπαιδεύονται στη σύνταξη και μαζική αποστολή ενημερωτικών και προωθητικών emails που υποστηρίζουν τους στόχους μιας καμπάνιας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη ελκυστικών τίτλων, στη διατήρηση περιεκτικής και ξεκάθαρης δομής, καθώς και στη χρήση αποτελεσματικών προσκλήσεων για δράση (calls-to-action), ώστε να τραβούν την προσοχή του κοινού.

Ακόμα, μαθαίνουν να επιλέγουν ποιες πληροφορίες θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού και πώς θα γράψουν ένα σύντομο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) με την κατάλληλη δομή. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση δωρεάν εργαλείων αποστολής newsletter, όπως το Mailchimp, για να οργανώνουν και να παρακολουθούν καμπάνιες. Εκπαιδεύονται στη μελέτη στατιστικών δεδομένων χρήσης, αναλύοντας δείκτες όπως ποσοστά ανοίγματος (open rates) και κλικ (click rates), ώστε να προσαρμόζουν το περιεχόμενο και να βελτιώνουν την απόδοση των καμπανιών τους. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτικές γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Μετά το τέλος αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν αναπτύξει δεξιότητες επικοινωνίας και δημιουργίας εταιρικών μηνυμάτων, έτσι ώστε να σχεδιάζουν, με επαγγελματισμό και συνέπεια, ενημερωτικά δελτία (newsletters) που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού.

2.4.Γ.6 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με την εργασία στο διαχειριστικό περιβάλλον μιας ιστοσελίδας, καθώς και με τη συγγραφή περιεχομένου βάσει κανόνων βελτιστοποίησης.

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκπαιδεύονται στη δημιουργία και ανάρτηση προωθητικών κειμένων σε ιστοσελίδες και ιστολόγια (blogs). Μαθαίνουν να επιλέγουν θεματολογίες που προσφέρουν αξία στο κοινό-στόχο και παράλληλα υποστηρίζουν τους επικοινωνιακούς στόχους μιας επιχείρησης. Σε πρακτικό επίπεδο, εξοικειώνονται με τη βασική δομή ενός ενημερωτικού ή διαφημιστικού άρθρου (copy) και μελετούν παραδείγματα καλής πρακτικής. Επίσης, εξοικειώνονται με τις βασικές τεχνικές βελτιστοποίησης κειμένων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), ενισχύοντας έτσι την αναγνωσιμότητα και την κατάταξη του περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Παράλληλα, αποκτούν πρακτική εμπειρία σε περιβάλλοντα συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems/CMS), όπως το WordPress ή το Joomla, τα οποία επιτρέπουν τη διαδικτυακή διαχείριση και τροποποίηση περιεχομένου. Μέσα από τη χρήση αυτών των εργαλείων, οι συμμετέχοντες/-ουσες μαθαίνουν να προσαρμόζουν κείμενα και να οργανώνουν περιεχόμενο με τρόπο που προσελκύει και κρατάει το ενδιαφέρον του κοινού.

Με την ολοκλήρωση αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν αποκτήσει τις δεξιότητες και τις στρατηγικές που χρειάζονται για να δημιουργούν ποιοτικό περιεχόμενο, το οποίο προσελκύει και διατηρεί το ενδιαφέρον των αναγνωστών/-τριών, ενώ παράλληλα εξυπηρετεί τους στόχους μιας επιχείρησης.

2.4.Γ.7 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Στόχος αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις τεχνικές δημιουργίας περιεχομένου για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διακρίνουν διάφορα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται στην εταιρική επικοινωνία (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube κ.ά.) και να αντιλαμβάνονται το ύφος και τη γλώσσα που αρμόζει σε κάθε πλατφόρμα, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται και την εικόνα που επιθυμεί να προβάλει η εταιρεία τους. Τα χαρακτηριστικά κάθε πλατφόρμας αναλύονται διεξοδικά, καθώς κάθε μέσο απαιτεί διαφορετική προσέγγιση.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη δημοσίευση επεξεργασμένων φωτογραφιών και βίντεο με τη χρήση δωρεάν λογισμικών, όπως είναι το Canva. Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να δημιουργήσουν περιεχόμενο για μια υποθετική καμπάνια και να το προσαρμόσουν στο ύφος διαφορετικών κοινωνικών δικτύων. Εξίσου σημαντική είναι η ανάπτυξη δεξιοτήτων διαχείρισης της κοινότητας (community management) και των σχολίων κάτω από κάθε ανάρτηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να διαχειρίζονται τα σχόλια με επαγγελματισμό, να απαντούν στις ερωτήσεις του κοινού και να ανταποκρίνονται σε θετικές και αρνητικές κριτικές. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η αίσθηση της αλληλεπίδρασης και η εμπιστοσύνη του κοινού προς τον οργανισμό.

Με το πέρας της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν αποκτήσει ολοκληρωμένη γνώση στη διαμόρφωση ψηφιακού περιεχομένου που ακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις, συνδέεται με τις προτιμήσεις του κοινού και ενισχύει την ψηφιακή παρουσία του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα.

2.4.Γ.8 | ΑΡΧΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία των αρχών δεοντολογίας και των νομοθετικών πλαισίων που σχετίζονται με την παραγωγή περιεχομένου.

Αφού έχουν εμβαθύνει στους πρακτικούς κανόνες δημιουργίας κειμένων, είναι σημαντικό να αντιληφθούν τους περιορισμούς που υπάρχουν στη δημιουργία τους. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων οφείλουν να σέβονται τους/τις δημιουργούς και το κοινό, σχεδιάζοντας με διαφάνεια και υπευθυνότητα κάθε επικοινωνιακή στρατηγική. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τον Διεθνή Κώδικα Δεοντολογίας των Δημοσίων Σχέσεων (Κώδικας Αθηνών) και διερευνούν περιπτώσεις από την ελληνική αγορά στις οποίες παραβιάστηκαν οι αρχές δεοντολογίας κατά τη δημιουργία και

δημοσίευση προωθητικού περιεχομένου. Επίσης, μελετούν και άλλους κώδικες δεοντολογίας που σχετίζονται με την παραγωγή περιεχομένου, όπως ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας, καθώς και ο Κώδικας Δεοντολογίας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ).

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν ποια είναι τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας για τη χρήση μουσικής, οπτικοακουστικού υλικού κ.λπ. και κατανοούν πώς σχετίζονται με τη δημιουργία περιεχομένου. Μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τους φορείς προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων που υπάρχουν στην Ελλάδα και αντιλαμβάνονται τις διαφορές του νομικού πλαισίου ανάμεσα στα παραδοσιακά και τα νέα μέσα.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να παράγουν προωθητικό περιεχόμενο που σέβεται τις δεοντολογικές αρχές και προστατεύει τόσο το κοινό όσο και τους/τις δημιουργούς.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πανηγυράκης, Γ. (χ.χ.). *Δημόσιες Σχέσεις και Ολοκληρωμένη Επικοινωνία* [Open Courses]. Ανακτήθηκε από: <https://opencourses.gr/opencourse.xhtml?id=19299&uin=el>
2. Πανηγυράκης, Γ. (2016). *Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/6412>

Συμπληρωματικές

1. International Public Relations Association (IPRA). *Code of Athens* (ελληνικά). Ανακτήθηκε από: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/greek.pdf
2. Ποδάρα, Α. (2023). *Δημοσιογραφία, Νέα Μέσα και Παραγωγή Περιεχομένου* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ. Ανακτήθηκε από: <http://bit.ly/3NOrW8D>

2.4.Δ • ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ,
- Ορίζουν την έννοια του Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Marketing – Management/CRM),
- Διακρίνουν τα διάφορα είδη και τις λειτουργίες των συστημάτων αυτών,
- Προσδιορίζουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση στον σχεδιασμό της CRM στρατηγικής,
- Χρησιμοποιούν λογισμικό εφαρμογών πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ,
- Ελέγχουν τη σχέση κόστους και ωφέλειας για την επιχείρηση από χρήση πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ,
- Αναλύουν τα κυριότερα λάθη των εταιρειών στην προσπάθεια υιοθέτησης του CRM.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Πληροφοριακά συστήματα / Διαχείριση πελατών/-ισών / Πιστότητα πελατών /-ισών / Ηλεκτρονικό εμπόριο / Λειτουργικός τύπος / Αναλυτικός τύπος / Συνεργατικός τύπος.

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	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ CRM ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ
3	ΤΥΠΟΙ CRM
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ CRM ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ
5	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CRM ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
6	ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM

Κείμενο αναφοράς

2.4.Δ.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην ανάλυση των βασικών εννοιών και σκοπών των πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία αποτελούν κρίσιμα εργαλεία για την υποστήριξη επιχειρησιακών λειτουργιών και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τον ρόλο και τις λειτουργίες αυτών των συστημάτων στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην περιγραφή της σημασίας των πληροφοριακών συστημάτων, γνωρίζοντας τις βασικές τους λειτουργίες, όπως είναι η συλλογή, η επεξεργασία, η αποθήκευση και η διανομή πληροφοριών. Εξετάζεται πώς τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζουν τον έλεγχο και τον συντονισμό δραστηριοτήτων σε έναν οργανισμό, ενισχύοντας τη λήψη αποφάσεων μέσω της ανάλυσης δεδομένων και της δημιουργίας χρήσιμων πληροφοριών.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τις διαφορές των πληροφοριακών συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων (DSS) και Ομαδικής Λήψης Αποφάσεων (GDSS), καθώς και τις εφαρμογές των πληροφοριακών συστημάτων στο Direct Marketing, το Database Marketing, τα Πολυμέσα και Μάρκετινγκ, το Internet Marketing, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Customer Relationship Marketing (CRM).

Επίσης, στη μαθησιακή υποενότητα περιγράφονται τα οφέλη των πληροφοριακών συστημάτων, όπως η αύξηση της παραγωγικότητας, η βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις, όπως τα ζητήματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας.

Για την πρακτική εξάσκηση των εκπαιδευομένων, προτείνεται η ανάλυση μελέτης περίπτωσης επιχείρησης που χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες και εντοπίζουν πώς οι πληροφορίες αξιοποιούνται για τη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών.

2.4.Δ.2 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ CRM ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια αποσκοπεί στην εισαγωγή και ανάλυση των βασικών εννοιών του Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Marketing –Management/CRM), με έμφαση στη σημασία του για τη βελτίωση της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων και όχι απλά ως ένα ακόμα λογισμικό.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς το CRM συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους/τις πελάτες/-ισσες και προσδιορίζουν τους βασικούς στόχους του, όπως είναι η αύξηση της πιστότητας (loyalty) και η βελτίωση της εμπειρίας του/της πελάτη/-ισσας. Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποεπάρκειας, εξερευνάται η σύνδεση του CRM με την επαγγελματική πρακτική της ειδικότητας, ειδικά σε τομείς όπου δίνεται μεγάλη σημασία στην πελατοκεντρική προσέγγιση ως στρατηγικό πλεονέκτημα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν πώς οι βασικές αρχές του CRM μπορούν να εφαρμοστούν για την αποτελεσματική επικοινωνία και την εξατομίκευση υπηρεσιών. Η μαθησιακή υποεπάρκεια εστιάζεται στην κατανόηση της έννοιας της πελατειακής εμπειρίας (customer experience) και στον εντοπισμό των σημείων επαφής (touchpoints) που επηρεάζουν τη σχέση πελάτη/-ισσας και επιχείρησης. Παράλληλα, εξετάζεται πώς το CRM μπορεί να ενισχύσει την αποδοτικότητα στις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών.

Ως πρακτική άσκηση για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες, προτείνεται η ανάλυση μελέτης περίπτωσης από έναν οργανισμό που χρησιμοποιεί CRM. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες για να εντοπίσουν τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις που προκύπτουν από την υιοθέτηση μιας τέτοιας στρατηγικής. Στη συνέχεια, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ομάδας στην ολομέλεια ενισχύει τις δεξιότητες επικοινωνίας και παρουσιάσεων, οι οποίες είναι απαραίτητες για τον/τη μελλοντικό/-ή επαγγελματία.

2.4.Δ.3 | ΤΥΠΟΙ CRM

Η εν λόγω μαθησιακή υποεπάρκεια προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την κατανόηση και την εφαρμογή των βασικών τύπων CRM: «Λειτουργικό» (Operational), «Αναλυτικό» (Analytical) και «Συνεργατικό» (Collaborative).

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά κάθε τύπου, εξηγούν τη χρησιμότητά τους και εξετάζουν πώς αυτοί συμβάλλουν στη βελτίωση των σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες. Αρχικά, αναλύουν το Λειτουργικό CRM, το οποίο διευκολύνει την αυτοματοποίηση διαδικασιών πωλήσεων, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών. Εντοπίζουν πώς η χρήση του οδηγεί σε αποτελεσματικότερη διαχείριση πελατειακών δεδομένων και στον εξορθολογισμό των επιχειρησιακών διαδικασιών. Στη συνέχεια, εξετάζουν το Αναλυτικό CRM, που επικεντρώνεται στην ανάλυση δεδομένων πελατών/-ισσών για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και την πρόβλεψη συμπε-

ριφορών. Αναγνωρίζουν πώς η ανάλυση αγοραστικών τάσεων και η δημιουργία εξατομικευμένων προτάσεων ενισχύουν τη διατήρηση των πελατών (customer retention). Τέλος, επικεντρώνονται στο Συνεργατικό CRM, το οποίο ενισχύει την επικοινωνία και τη ροή πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών τμημάτων της επιχείρησης, βελτιώνοντας τη συνοχή των υπηρεσιών και τη συνολική εμπειρία του/της πελάτη/-ισσας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συγκρίνουν τις δυνατότητες των τριών τύπων CRM, προσδιορίζοντας πότε και πώς κάθε τύπος μπορεί να εφαρμοστεί για την επίτευξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Επιπλέον, εφαρμόζουν θεωρητικές γνώσεις σε πρακτικά σενάρια, διαμορφώνοντας στρατηγικές για τη χρήση του κατάλληλου τύπου CRM ανάλογα με τις ανάγκες του οργανισμού.

Για την πρακτική εξάσκηση, προτείνεται εργασία σε ομάδες, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν σενάρια χρήσης για κάθε τύπο CRM, συζητούν πλεονεκτήματα και προκλήσεις, και παρουσιάζουν τις στρατηγικές τους για τη βελτίωση της εμπειρίας του/της πελάτη/-ισσας.

2.4.Δ.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ CRM ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη στρατηγικών CRM για την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών/-ισσών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς το CRM υποστηρίζει την πελατοκεντρική προσέγγιση, δίνοντας έμφαση στη βελτίωση της εμπειρίας του/της πελάτη/-ισσας (customer experience) μέσω στοχευμένων ενεργειών. Εφαρμόζουν τεχνικές εξατομίκευσης (personalization) και τμηματοποίησης της αγοράς (segmentation), με στόχο την καλύτερη κατανόηση των αναγκών διαφορετικών πελατειακών ομάδων.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τη διαδικασία χαρτογράφησης του ταξιδιού του/της πελάτη/-ισσας (customer journey mapping), προσδιορίζοντας κρίσιμα σημεία επαφής που επηρεάζουν την εμπειρία του/της. Εντοπίζουν πώς η συστηματική παρακολούθηση αυτών των σημείων μπορεί να βελτιώσει τη σχέση με τον/την πελάτη/-ισσα και να ενισχύσει τη διατήρησή του/της. Παράλληλα, αναλύουν στρατηγικές αυτοματοποίησης διαδικασιών πωλήσεων και μάρκετινγκ, οι οποίες αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των ομάδων και συμβάλλουν στην επίτευξη εμπορικών στόχων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες υιοθετούν ως τρόπο σκέψης τη συνεχή αξιολόγηση και προσαρμογή των στρατηγικών CRM. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων και της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των εφαρμοζόμενων πρακτικών, διαμορφώνουν βελτιωμένες προσεγγίσεις για την παροχή μεγαλύτερης αξίας στον/στην πελάτη/-ισσα.

Είναι χρήσιμο για την πρακτική εξάσκηση των εκπαιδευομένων να ασχοληθούν με την ανάλυση μιας μελέτης περίπτωσης επιχείρησης που χρησιμοποιεί CRM για την αύξηση της πιστότητας των πελατών/-ισσών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες, εντοπίζουν επιτυχημένες στρατηγικές και παρουσιάζουν τις προτάσεις τους για την περαιτέρω βελτίωση της πελατειακής εμπειρίας.

2.4.Δ.5 | ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CRM ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ των συστημάτων CRM και του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), δίνοντας έμφαση στον ρόλο τους στη βελτίωση της εμπειρίας του/της πελάτη/-ισσας και της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν πώς το CRM ενσωματώνεται σε εφαρμογές που εξυπηρετούν το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση και την υποστήριξη πελατών/-ισσών μέσω διαδικτύου. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις συλλέγουν και αξιοποιούν δεδομένα, όπως το ιστορικό αγορών και τα δημογραφικά στοιχεία, για να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους/στις πελάτες/-ισσες. Αναλύουν πώς οι επισκέπτες ιστοσελίδων ή ηλεκτρονικών καταστημάτων μετατρέπονται σε πελάτες/-ισσες μέσω στρατηγικών που περιλαμβάνουν την παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους και την εγγραφή τους σε βάσεις δεδομένων. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τη σημασία των μηχανών αναζήτησης για την ανίχνευση πληροφοριών και την υποβολή αιτημάτων υποστήριξης, συμβάλλοντας στην αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών. Παράλληλα, διακρίνουν πώς τα συστήματα CRM επιτρέπουν τη δημιουργία στοχευμένων προωθητικών ενεργειών, βελτιώνοντας τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά την πρακτική τους εξάσκηση, προτείνεται να αναλύσουν μελέτες περίπτωσης ηλεκτρονικών καταστημάτων που χρησιμοποιούν CRM για τη διαχείριση των πελατών/-ισσών τους και την υλοποίηση στοχευμένων καμπανιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες και προτείνουν βελτιώσεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων (CRM) με βάση τα δεδομένα που αναλύουν.

2.4.Δ.6 | ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία ή την αποτυχία των Συστημάτων Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Marketing – Management/CRM). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τις πρακτικές που ενισχύουν την αποτελεσματική εφαρμογή του CRM και περιγράφουν τα λάθη που οδηγούν σε αποτυχία.

Η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στους παράγοντες επιτυχίας, παρέχοντας παραδείγματα που συνδέονται με την ανάδειξη της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας στην επιχείρηση, τη διαρκή επικοινωνία με όλους/-ες τους/τις εργαζόμενους/-ες και την καθιέρωση ρεαλιστικών στόχων και χρονοδιαγραμμάτων. Επίσης, εξετάζεται η σημασία της εκπαίδευσης του προσωπικού για τη μέγιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του CRM, καθώς και του περιοδικού ελέγχου της ανατροφοδότησης (feedback) από τους/τις πελάτες/-ισσες.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τους λόγους αποτυχίας, όπως η αντίληψη ότι το CRM αποτελεί μόνο τεχνολογική πρωτοβουλία, η έλλειψη πελατοκεντρικής κουλτούρας και η ανεπαρκής υποστήριξη από την ανώτερη διοίκηση. Επι-

πλέον, εστιάζουν την προσοχή τους στην αποτυχία επανασχεδιασμού των επιχειρησιακών διαδικασιών και στην υποτίμηση της σημασίας των μεθόδων διαχείρισης της αλλαγής στον οργανισμό.

Προτείνεται, για την πρακτική εξάσκηση των εκπαιδευομένων, να δοθούν μελέτες περίπτωσης από επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, οι οποίες περιλαμβάνουν περιπτώσεις επιτυχίας και αποτυχίας στην εφαρμογή του CRM. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, εργαζόμενοι/-ες σε ομάδες, αφού εντοπίσουν τους λόγους επιτυχίας και αποτυχίας, συζητούν στρατηγικές βελτίωσης για την αποφυγή λαθών στο μέλλον. Στη συνέχεια, οι εκπρόσωποι των ομάδων παρουσιάζουν τα αποτελέσματα στην ολομέλεια, ενισχύοντας τις δεξιότητές τους στις παρουσιάσεις.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βασιλειάδης, Χ. (2020). *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Σταφυλά, Α. (2023). *Διαχείριση σχέσεων πελατών και προμηθευτών & Πληροφοριακά Συστήματα CRM*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αθανασίου Αλτιντζή.

Συμπληρωματικές

1. Κοσμάτος, Δ. (2011). *CRM Διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Αρχές και τεχνολογίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Βρεχόπουλος, Α. (2008). *Ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών (eCRM). Παρούσα κατάσταση και αναδυόμενες τάσεις στην ελληνική αγορά*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.

2.4.Ε • ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαπολιτισμική επικοινωνία / Κουλτούρα / Πολιτισμός / Διεθνής κοινή γνώμη / Επικοινωνιακή στρατηγική / Επιχειρησιακές συναλλαγές.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
2	ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
3	ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
4	Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ
5	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ
6	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και εννοιών που διέπουν τις διεθνείς δημόσιες σχέσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τον ρόλο που διαδραματίζουν οι δημόσιες σχέσεις σε ένα παγκοσμιο-

ποιημένο περιβάλλον, απαριθμούν τις βασικές παραμέτρους που επηρεάζουν τη διαμόρφωση στρατηγικών και συνοψίζουν την ιστορική εξέλιξη του τομέα. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπενότητας, αναλύεται πώς η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για τη διαχείριση της εταιρικής εικόνας σε διεθνές επίπεδο. Επίσης, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στη διαχείριση της εικόνας και της φήμης οργανισμών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν τις διαφορές μεταξύ τοπικών και διεθνών στρατηγικών επικοινωνίας, καθώς και τη σημασία της προσαρμογής των μηνυμάτων ανάλογα με το πολιτισμικό περιβάλλον (cultural environment). Εξοικειώνονται με παραδείγματα επιτυχημένων διεθνών εκστρατειών, εντοπίζοντας τα βασικά στοιχεία που συνέβαλαν στην αποτελεσματικότητά τους. Επιπλέον, εξετάζουν τις δεξιότητες που απαιτούνται για την ανάπτυξη στρατηγικών διεθνούς επικοινωνίας, όπως η ανάλυση κοινού-στόχου και η διαχείριση των πολιτισμικών διαφορών. Εστιάζουν την προσοχή τους στην κατανόηση της σημασίας της στρατηγικής σκέψης όταν σχεδιάζουν προγράμματα διεθνών δημοσίων σχέσεων. Δίνεται έμφαση στη σύνδεση των επικοινωνιακών στρατηγικών με τους στόχους και την ταυτότητα του οργανισμού, ενώ εξετάζονται οι προκλήσεις που προκύπτουν από την πολιτισμική ποικιλομορφία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες υιοθετούν ως τρόπο σκέψης την προσαρμοστικότητα και την ευελιξία στις διεθνείς επικοινωνιακές πρακτικές.

Για την ενίσχυση της πρακτικής εφαρμογής όσων έμαθαν, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης (case studies) επιτυχημένων διεθνών επικοινωνιακών εκστρατειών. Μέσα από αυτή την πρακτική, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν πραγματικά παραδείγματα, συγκρίνουν διαφορετικές προσεγγίσεις και προτείνουν εναλλακτικές στρατηγικές βασισμένες στις θεωρητικές γνώσεις που αποκτούν.

2.4.E.2 | ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η εν λόγω μαθησιακή υποεπενότητα προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την ανάλυση και την κατανόηση των θεωριών της διαπολιτισμικής επικοινωνίας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν βασικές θεωρίες, όπως εκείνες των Hofstede, Hall και Trompenaars, οι οποίες αναλύουν πώς οι πολιτισμικές διαστάσεις επηρεάζουν την επικοινωνία σε διεθνές επίπεδο. Απαριθμούν τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε θεωρίας και αναγνωρίζουν τις διαφορές που προκύπτουν στην επικοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με έννοιες, όπως είναι η «πολιτισμική ευαισθησία» (cultural sensitivity), η «πολιτισμική νοημοσύνη» (cultural intelligence) και ο εθνοκεντρισμός, εξετάζοντας πώς αυτές οι παράμετροι επηρεάζουν τις διαπροσωπικές και επιχειρησιακές επικοινωνίες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συγκρίνουν διαφορετικές πολιτισμικές προσεγγίσεις στην επικοινωνία και προσδιορίζουν τις προκλήσεις που δημιουργούνται όταν συνεργάζονται με διεθνή ακροατήρια.

Επίσης, διακρίνουν τα στοιχεία που συμβάλλουν στην αποτελεσματική διαπολιτισμική επικοινωνία, δίνοντας έμφαση στη σημασία της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας στην αλληλεπίδραση με διαφορετικούς πολιτισμούς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν θεωρητικά μοντέλα για την ανάλυση πραγματικών περιστατικών και αξιολογούν την επίδραση των πολιτισμικών διαφορών στην επικοινωνιακή στρατηγική διεθνών οργανισμών.

Για την ανάπτυξη των πρακτικών δεξιοτήτων τους, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης (case studies) που αφορούν επικοινωνιακές πρακτικές σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Επιπλέον, η εργασία σε ομάδες και ο καταιγισμός ιδεών (brainstorming) ενισχύουν την κριτική σκέψη και την ικανότητα εφαρμογής θεωρητικών γνώσεων σε πραγματικά σενάρια.

2.4.E.3 | ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επιδιώκει να παράσχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την αναγνώριση και την ανάλυση των πολιτισμικών διαφορών που επηρεάζουν την επικοινωνία σε διεθνές περιβάλλον.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τις κύριες διαφορές σε λεκτικά και μη λεκτικά επικοινωνιακά μέσα, εντοπίζοντας πώς διαφορετικοί πολιτισμοί εκφράζουν έννοιες όπως ο «χρόνος», η «εξουσία» και η «αβεβαιότητα». Απαριθμούν τις πρακτικές που σχετίζονται με την προφορική και μη προφορική επικοινωνία, αναγνωρίζοντας πώς διαφορετικές κουλτούρες δίνουν έμφαση στη γλώσσα του σώματος, τις χειρονομίες και τον τόνο της φωνής. Στη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τις πρακτικές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται σε διάφορους πολιτισμούς, αναγνωρίζοντας τα εμπόδια που μπορούν να προκύψουν λόγω πολιτισμικών διαφορών. Συγκρίνουν επικοινωνιακές στρατηγικές που εφαρμόζονται σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια και προσδιορίζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματα για να διασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Επιπλέον, εξετάζουν την επίδραση των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων στην επικοινωνιακή διαδικασία και το πώς αυτές οι αντιλήψεις μπορούν να επηρεάσουν τη διαπολιτισμική συνεργασία.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν την προσοχή τους στην ανάπτυξη δεξιοτήτων που σχετίζονται με την πολιτισμική ευαισθησία και την ικανότητα προσαρμογής σε διαφορετικά περιβάλλοντα επικοινωνίας. Εφαρμόζουν πρακτικές για τη διαχείριση διαπολιτισμικών διαφορών και εντοπίζουν τις προκλήσεις που μπορεί να προκύψουν από την εσφαλμένη ερμηνεία μη λεκτικών σημάτων ή πολιτισμικών νοημάτων.

Για την ενίσχυση της εμπειρικής κατανόησης, προτείνεται η εφαρμογή παιχνιδιών ρόλων και η ανάλυση μελετών περίπτωσης από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες δοκιμάζουν την ικανότητά τους να προσαρμόζονται σε πολυπολιτισμικές καταστάσεις και να αναπτύσσουν στρατηγικές για την αποτελεσματική επικοινωνία.

2.4.E.4 | Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτισμικές διαφορές επηρεάζουν τις επιχειρησιακές συναλλαγές σε διεθνές επίπεδο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν πώς οι πολιτισμικές αξίες, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις διαμορφώνουν την επιχειρησιακή συμπεριφορά, επηρεάζοντας κρίσιμες διαδικασίες όπως οι διαπραγματεύσεις, η λήψη αποφάσεων και η διαχείριση ομάδων. Απαριθμούν παραδείγματα από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, εντοπίζοντας τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν οι πολιτισμικές διαφοροποιήσεις στις επιχειρηματικές σχέσεις. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τις προκλήσεις που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση διαφορετικών πολιτισμικών προτύπων. Αναλύουν περιπτώσεις επιχειρηματικής αποτυχίας ή επιτυχίας που οφείλονται σε πολιτισμικές παρανοήσεις, εντοπίζοντας στρατηγικές για την αποφυγή συγκρούσεων και την ενίσχυση της συνεργασίας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τις διαφορές στην έννοια του ηγετικού ρόλου, του χρόνου, της εξουσίας και της αβεβαιότητας ανάμεσα σε διαφορετικούς πολιτισμούς, κατανοώντας πώς αυτές οι παράμετροι επηρεάζουν την επιχειρησιακή δυναμική. Επίσης, εξοικειώνονται με πρακτικές που βελτιώνουν την ικανότητα διαχείρισης πολυπολιτισμικών ομάδων και ενισχύουν την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα σε διεθνές περιβάλλον. Αξιολογούν μοντέλα διαπολιτισμικής διαχείρισης και εφαρμόζουν θεωρητικές έννοιες σε σενάρια που προσομοιώνουν πραγματικές επιχειρησιακές προκλήσεις.

Για την ενίσχυση της πρακτικής κατανόησης, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης και η διεξαγωγή παιχνιδιών ρόλων που προσομοιώνουν επιχειρησιακές διαπραγματεύσεις σε πολυπολιτισμικά περιβάλλοντα. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες στρατηγικής σκέψης και προσαρμοστικότητας σε διεθνείς επιχειρησιακές συναλλαγές.

2.4.E.5 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση και την κατανόηση της επικοινωνιακής στρατηγικής σε διεθνές επίπεδο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τα βασικά στάδια ανάπτυξης μιας διεθνούς επικοινωνιακής στρατηγικής, από τον καθορισμό των στόχων έως την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας. Απαριθμούν τα κρίσιμα στοιχεία που επηρεάζουν τη στρατηγική, όπως το πολιτισμικό περιβάλλον, οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και οι παγκόσμιες τάσεις, και αναγνωρίζουν τη σημασία της προσαρμογής των μηνυμάτων για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από διεθνείς οργανισμούς και εταιρείες για τη διαχείριση της εικόνας και της φήμης τους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ειδικότερα, αναλύουν τη σημασία της κατανόησης του κοινού-στόχου, την επιλογή κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας, καθώς και τη διαμόρφωση συνεκτικών και πολιτισμικά ευαίσθητων μηνυμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συγκρίνουν διαφορετικές στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας που εφαρμόζονται σε διάφορα πολιτισμικά περιβάλλοντα, εντοπίζοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση. Επίσης, διακρίνουν τη σημασία της ευελιξίας και της καινοτομίας στη διαμόρφωση σύγχρονων στρατηγικών επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη την εξέλιξη της τεχνολογίας και την επιρροή των κοινωνικών δικτύων. Αξιολογούν επιτυχημένες διεθνείς εκστρατείες επικοινωνίας, εντοπίζοντας βέλτιστες πρακτικές και στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν σε διάφορα πολιτισμικά πλαίσια.

Για την ενίσχυση της πρακτικής εφαρμογής, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης και η εργασία σε ομάδες για τον σχεδιασμό επικοινωνιακών στρατηγικών. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες που σχετίζονται με τη διαχείριση διεθνών εκστρατειών, την προσαρμογή μηνυμάτων σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών επικοινωνίας.

2.4.E.6 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση και αξιολόγηση διεθνών εκστρατειών επικοινωνίας, εστιάζοντας στον ρόλο που διαδραματίζουν οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) στην ευαισθητοποίηση της διεθνούς κοινής γνώμης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν την επιτυχία μιας εκστρατείας επικοινωνίας, όπως είναι η στρατηγική στόχευση, η σαφήνεια του μηνύματος, η χρήση κατάλληλων επικοινωνιακών καναλιών και η αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων σε διεθνές επίπεδο. Στη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν παραδείγματα διεθνών εκστρατειών που έχουν υλοποιηθεί από οργανισμούς και ΜΚΟ, εντοπίζοντας τα χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην αποτελεσματικότητα ή στην αποτυχία τους. Εξετάζουν πώς παράγοντες όπως η πολιτισμική ευαισθησία, η στοχευμένη προσαρμογή του περιεχομένου και η αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων επηρεάζουν την επιτυχία των εκστρατειών. Αξιολογούν στρατηγικές επικοινωνίας με βάση την απήχηση, την εμπλοκή του κοινού και την επίδραση στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τη σημασία της διαφάνειας, της αξιοπιστίας και της αυθεντικότητας στα μηνύματα που διαδίδονται μέσω διεθνών εκστρατειών. Αναλύουν πώς οι ΜΚΟ επηρεάζουν την κοινή γνώμη και συνεισφέρουν στη χάραξη πολιτικών και κοινωνικών αλλαγών, χρησιμοποιώντας στρατηγικές όπως η αφήγηση ιστοριών (storytelling) και η δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό.

Για την ενίσχυση της πρακτικής εφαρμογής, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης διεθνών εκστρατειών επικοινωνίας και η ανάπτυξη προτάσεων για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες

για να σχεδιάσουν υποθετικές εκστρατείες που στοχεύουν στην προώθηση κοινωνικών ή περιβαλλοντικών θεμάτων, εφαρμόζοντας τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απέκτησαν κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, καλλιεργούν την ικανότητα κριτικής αξιολόγησης και ανάπτυξης δημιουργικών στρατηγικών επικοινωνίας σε διεθνές περιβάλλον.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις. Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Γκόγκας, Θ. (2022). *Διαπολιτισμική επικοινωνία: Ταυτότητες και ετερότητες*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Συμπληρωματικές

1. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. (2021). *Δημόσιες Σχέσεις* (2η έκδοση), (επιμ. Γ. Γεωργόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Liu, S., Volčič, Z. & Gallois, C. (2018). *Εισαγωγή στη διαπολιτισμική επικοινωνία. Παγκόσμιοι πολιτισμοί και πλαίσια* (μτφρ. Φ. Αδριανός). Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

2.4.ΣΤ • ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να αναδείξει τη σημασία του ρόλου της επικοινωνίας μέσω της παρουσίασης και να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη διαδικασία και προετοιμασία μιας αποτελεσματικής παρουσίασης. Ειδικότερα, αναλύονται τεχνικές ανάπτυξης ικανοτήτων και δυνατοτήτων για κάθε παρουσίαση σε μικρό ή μεγάλο κοινό καθώς και τεχνικές εργασίας σε ομάδα. Επίσης, στο πλαίσιο της ενότητας οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με ένα από τα διαθέσιμα λογισμικά παρουσιάσεων σουίτας εφαρμογών γραφείου για να γνωρίσουν τις κύριες λειτουργίες και τεχνικές δημιουργίας δυναμικών και ταυτόχρονα ελκυστικών παρουσιάσεων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο της προετοιμασίας για μια αποτελεσματική παρουσίαση,

- Σχεδιάζουν σωστά μια παρουσίαση για μια εταιρική συνάντηση,
- Συντάσσουν αποτελεσματικά παρουσιάσεις/επιστολές διάφορων επιχειρησιακών θεμάτων,
- Επεξεργάζονται στοιχεία και δεδομένα χρησιμοποιώντας Word ή Excel έτσι ώστε να τα εντάξουν στις παρουσιάσεις τους,
- Χρησιμοποιούν διαδικτυακές εφαρμογές επεξεργασίας οπτικοακουστικού υλικού (CapCut),
- Χρησιμοποιούν εργαλεία εξ αποστάσεως επικοινωνίας και συνεργατικά ψηφιακά εργαλεία για συνεργασία σε ομάδες (π.χ. Zoom, Asana, Google Drive, Slack),
- Επικοινωνούν αποτελεσματικά στα έντυπα μέσα, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο και στις «on line» συνεντεύξεις,
- Περιηγούνται στη διεπαφή (interface) του λογισμικού παρουσιάσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Τεχνικές παρουσίασης / Τεχνικές συνέντευξης / Infographics / Εταιρική παρουσίαση / Δημόσια ομιλία / Είδη συνέντευξης / Συνεργατικά εργαλεία παρουσίασης / Μη λεκτική επικοινωνία / Ενεργητική ακρόαση.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΕ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ
2	ΓΡΑΠΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
3	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕ ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ
4	ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
5	ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΜΙΛΙΑ
6	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΕ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να εφοδιάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις τεχνικές και διαπροσωπικές δεξιότητες που απαιτούνται για επαγγελματικές παρουσιάσεις, συνεντεύξεις στο πλαίσιο δράσεων δημοσιότητας και εταιρικές συναντήσεις.

Στο πλαίσιο της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στις βασικές αρχές του επικοινωνιακού προγραμματισμού και της αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Μαθαίνουν πώς οργανώνεται ο λόγος (εισαγωγή, κύριο σώμα, συμπέρασμα, κάλεσμα σε δράση), ώστε να ακολουθεί μια λογική ροή. Αντιλαμβάνονται, επίσης, τη σπουδαιότητα του καθορισμού στόχου πριν από κάθε παρουσίαση. Μελετούν τα εμπόδια μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας και τις τεχνικές ενεργητικής ακρόασης. Αναλύουν περιπτώσεις καλής πρακτικής από την ελληνική και διεθνή αγορά εργασίας, μελετώντας διαφορετικά είδη παρουσιάσεων που έμειναν στην ιστορία (pitching, TEDx talks και παρουσιάσεις προϊόντων, όπως για παράδειγμα την παρουσίαση του πρώτου iPhone από τον Steve Jobs).

Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα διαδικτυακά περιβάλλοντα παρουσίασης (Microsoft Teams, Zoom, Meet κ.ά.) και μαθαίνουν να χρησιμοποιούν συνεργατικά ψηφιακά εργαλεία (Asana, Slack) για να εργάζονται αποτελεσματικά σε ομάδες. Έμφαση χρειάζεται να δοθεί στην προσαρμογή κάθε παρουσίασης σε διαφορετικό κανάλι επικοινωνίας (διαφορές μεταξύ online και offline περιβάλλοντος). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να μελετήσουν μια παρουσίαση που θα βρουν στο διαδίκτυο και να παρουσιάσουν μια ανάλυση με τον στόχο, τη δομή που έχει και τα πιθανά εμπόδια επικοινωνίας.

Μετά το τέλος της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να απαριθμούν τα βασικά χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής επικοινωνίας και να διαχειρίζονται συνεργατικά εργαλεία επικοινωνίας.

2.4.ΣΤ.2 | ΓΡΑΠΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να καλλιεργήσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες δεξιότητες συγγραφής και επεξεργασίας εταιρικής παρουσίασης σε προγράμματα επεξεργασίας κειμένου (προτείνεται το Word της Microsoft Office).

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη δομή μιας εταιρικής αναφοράς (εισαγωγή, στόχος, μεθοδολογία, αποτελέσματα, συμπεράσματα, προτάσεις δράσης), καθώς και με το ύφος και τη γλώσσα που χρειάζεται να έχει ένα έγγραφο εταιρικής επικοινωνίας. Επίσης, μαθαίνουν πώς να εισάγουν αλλά και να διαβάζουν βιβλιογραφικές αναφορές σε μια εταιρική μελέτη ή παρουσίαση. Προτείνεται η εκμάθηση του συστήματος APA για τη σωστή αναφορά πηγών και τη δημιουργία αξιόπιστης βιβλιογραφίας.

Στη συνέχεια, καλούνται να πληκτρολογήσουν και να μορφοποιήσουν μια εταιρική αναφορά, χρησιμοποιώντας πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου. Μαθαίνουν πώς να εισάγουν εικόνες, να αλλάζουν τη στοίχιση, να βάζουν υπότιτλους, λεζάντες και περιεχόμενα, καθώς και να πληκτρολογούν σωστά το κείμενο, με το κατάλληλο διάστιχο, μέγεθος γραμματοσειράς, σημεία στίξεως, παραγράφους κ.λπ.

Σε πρακτικό επίπεδο, μελετούν παραδείγματα εταιρικών παρουσιάσεων που έχουν δημοσιευτεί στο διαδίκτυο και καλούνται να γράψουν μια εταιρική αναφορά δύο σελίδων, με θέμα της επιλογής τους. Η εν λόγω άσκηση τους/τις βοηθά να κατανοήσουν τη σημασία της δομής και της οργάνωσης σε ένα επαγγελματικό κείμενο.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να συντάσσουν με σαφήνεια και ακρίβεια σύντομα ενημερωτικά έγγραφα στο Microsoft Word.

2.4.ΣΤ.3 | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕ ΔΙΑΦΑΝΕΙΣ

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων δημιουργίας και επεξεργασίας διαφανειών στο PowerPoint (Microsoft Office) ή σε αντίστοιχα προγράμματα παρουσίασης (Google Slides, Prezi κ.ά.).

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να σχεδιάζουν διαφάνειες με ελάχιστο κείμενο και ισχυρά οπτικά στοιχεία, δημιουργώντας μια παρουσίαση που έχει στόχο την αποτελεσματική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες μετάβασης, κινήσεων, εισαγωγής πολυμέσων κ.ά. με στρατηγικό τρόπο. Επίσης, μαθαίνουν να προσθέτουν εικόνες, βίντεο, πίνακες και γραφήματα και να μορφοποιούν αντίστοιχα το περιεχόμενο. Είναι σημαντικό να δημιουργούν παρουσιάσεις με συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο και να γράφουν το κατάλληλο συνοδευτικό κείμενο που να συνοδεύει τις διαφάνειες. Ακόμη, εξοικειώνονται με τη σύνδεση του προτζέκτορα με την οθόνη προβολής, καθώς και με τον διαμοιρασμό των διαφανειών σε διαφορετικά περιβάλλοντα διαδικτυακών συναντήσεων (Microsoft Teams, Zoom, Google Meet κ.λπ.).

Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να δημιουργήσουν μια παρουσίαση βασισμένη στην εταιρική αναφορά που έγραψαν σε προηγούμενο μάθημα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επιλέγουν τα κύρια μηνύματα του κειμένου και τα οπτικοποιούν έτσι ώστε να δημιουργήσουν μια παρουσίαση ελκυστική στο κοινό. Σημαντικό είναι ακόμα να εξοικειωθούν με τη δομή μιας αντίστοιχης παρουσίασης, μελετώντας βίντεο με παραδείγματα άλλων εταιρικών παρουσιάσεων που έχουν δημοσιευθεί στο διαδίκτυο.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να δημιουργούν παρουσιάσεις που απευθύνονται σε επαγγελματικό κοινό και προωθούν τους στόχους της επιχείρησης.

2.4.ΣΤ.4 | ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στην εκμάθηση βασικών δεξιοτήτων για τη διαχείριση δεδομένων και τη δημιουργία διαγραμμάτων στο Excel (Microsoft Office) ή σε άλλα αντίστοιχα προγράμματα λογιστικών φύλλων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διαχειρίζονται βασικές λειτουργίες (ταξινόμηση δεδομένων, φίλτρα, βασικοί τύποι) με απώτερο στόχο να δημιουργούν πίνακες με σαφήνεια και επαγγελματισμό. Επίσης, μαθαίνουν να δημιουργούν γραφήματα πληροφοριών (infographics) με τη χρήση δωρεάν εργαλείων, όπως το Canva, προσφέροντας μια δημιουργική και αποτελεσματική προσέγγιση στην παρουσίαση των δεδομένων. Ο/Η σύμβουλος δημοσίων σχέσεων χρειάζεται να μάθει να κατανοεί και να οπτικοποιεί δεδομένα που είναι απαραίτητα για τις δραστηριότητές του.

Συγκεκριμένα, μπορεί να παρακολουθεί τα αποτελέσματα από καμπάνιες δημοσιότητας, να καταγράφει και να αναλύει στατιστικά δεδομένα σχετικά με την απήχηση και την αλληλεπίδραση του κοινού, καθώς και να διαχειρίζεται λίστες επαφών μέσων ενημέρωσης.

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες που τους/τις βοηθούν να δημιουργούν γραφήματα και πίνακες που συμβάλλουν στην οπτικοποίηση της πληροφορίας, διευκολύνοντας την παρουσίαση αναφορών στους/στις πελάτες/-ισσες ή στην επιχείρηση. Επιπλέον, εξασκούνται στη χρήση προηγμένων εργαλείων του Excel για τον υπολογισμό και την ανάλυση σύνθετων δεδομένων.

Μετά το τέλος αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να οργανώνουν, να αναλύουν και να παρουσιάζουν δεδομένα, οπτικοποιώντας ποσοτικές και ποιοτικές πληροφορίες με επαγγελματικό και κατανοητό τρόπο.

2.4.ΣΤ.5 | ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΜΙΛΙΑ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες δημόσιας ομιλίας (public speaking), με έμφαση στην οργάνωση του λόγου και τη μη λεκτική επικοινωνία.

Πιο συγκεκριμένα, μαθαίνουν πώς να γράφουν μια δημόσια ομιλία με ξεκάθαρη, αρχή, μέση και τέλος, με βάση το χρονικό πλαίσιο που έχουν στη διάθεσή τους. Διαχειρίζονται με ευελιξία το κείμενο τους, προσαρμόζοντας τη γλώσσα και το ύφος της ομιλίας στο κοινό που στοχεύουν. Αντιλαμβάνονται τις τεχνικές σχεδιασμού μιας δημόσιας παρουσίασης που έχουν στόχο να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού. Μία από τις επικρατέστερες τεχνικές περιλαμβάνει τα εξής βήματα: 1. εισαγωγή με προσωπική ιστορία/εμπειρία, 2. παρουσίαση στόχου/βασικών σημείων της ομιλίας, 3. ανάλυση, 4. σύνοψη των σημείων, 5. παρουσίαση λύσεων, 6. προτροπή σε δράση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ακόμα βασικές τεχνικές σωστής άρθρωσης, έτσι ώστε να κάνουν μια παρουσίαση που είναι σαφής και αποτελεσματική. Έμφαση, χρειάζεται να δοθεί και στη γλώσσα του σώματος κατά την παρουσίαση, η οποία χρειάζεται να εκπέμπει άνεση, δυναμισμό και αυτοπεποίθηση αλλά και στην επαφή με το κοινό (βλεμματική επαφή, απάντηση σε αντιδράσεις κ.λπ.).

Σε πρακτικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να σχεδιάσουν μια δημόσια παρουσίαση πέντε λεπτών και να την εκφωνήσουν στην τάξη. Μετά το τέλος της υποενότητας, αποκτούν αυτοπεποίθηση και εξασκούνται στις θεμελιώδεις αρχές σχεδιασμού και παρουσίασης μιας δημόσιας ομιλίας, η οποία είναι σαφής, ξεκάθαρη, κρατά την προσοχή του κοινού και προωθεί τους στόχους της επιχείρησης.

2.4.ΣΤ.6 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναπτύξουν βασικές δεξιότητες για τη διεξαγωγή και τη διαχείριση συνεντεύξεων.

Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας καλούνται συχνά να δώσουν συνεντεύξεις ή να εκπαιδεύσουν στελέχη της επιχείρησης πώς να δίνουν συνεντεύξεις, διαχειριζόμενοι/-ες τη δημόσια εικόνα ενός/μιας πελάτη/-ισσας ή μιας επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, κατανοούνται τα τρία βασικά είδη συνέντευξης (πορτρέτο, ειδικού, μαρτυρία). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν αποτελεσματικές τεχνικές ερωτήσεων για τη συλλογή πληροφοριών και τη διαμόρφωση σχετικών, ενδιαφερόντων απαντήσεων. Επιπλέον, εξασκούνται στην οικοδόμηση σχέσεων για τη δημιουργία άνετου κλίματος, στη στρατηγική προετοιμασία και στη διατήρηση συνέπειας στα μηνύματα, εναρμονισμένα με τους στόχους του οργανισμού.

Μέσα από μια καλά δομημένη συνέντευξη, μεταδίδονται τα κύρια μηνύματα της εταιρείας, προβάλλονται οι αξίες και οι στόχοι της και γίνεται αποτελεσματική διαχείριση κρίσιμων καταστάσεων. Σε πρακτικό επίπεδο, καλούνται να κάνουν μια προσομοίωση συνέντευξης, αφού θέσουν συγκεκριμένο στόχο και δομήσουν ερωτηματολόγιο δέκα ερωτήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκπαιδεύονται, επίσης, σε δεξιότητες όπως η ενεργητική ακρόαση για κατανόηση και ουσιαστική απόκριση, η καθαρή και συνοπτική προφορική επικοινωνία για αποτελεσματική μετάδοση μηνυμάτων και η προσαρμοστικότητα για διατήρηση της ψυχραιμίας σε δύσκολες ερωτήσεις.

Μετά το τέλος αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να διαχειρίζονται τις συνεντεύξεις με τρόπο που ενισχύει την αξιοπιστία της επιχείρησης, ενισχύει την εμπιστοσύνη του κοινού και προωθεί τη φήμη του/της κάθε πελάτη/-ισσας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μακρίδης, Σ. (χ.χ.). *Επικοινωνιακός Προγραμματισμός 1*. Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας.
2. Council of Europe. (n.d.). *Open-Source tools for Data Visualization (Εργαλεία ανοικτού κώδικα για την οπτικοποίηση δεδομένων)*. Retrieved from: https://www.coe.int/el/web/bioethics/communication-between-individuals-health-professionals-and-health-authorities/-/highest_rated_assets/HofM6cDfvZK0/content/outils-en-source-ouverte-de-visualisation-des-donn%C3%A9es

Συμπληρωματικές

1. Hamilton, G. (2016). *Public Speaking for College and Career*. New York: McGraw-Hill.
2. Crobet, L. (2004). *The art of the interview. Lessons from a Master of the Craft*. New York: Three Rivers Press.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Προγράμματα δημοσίων σχέσεων / Τεχνικές διαπραγμάτευσης / Τεχνικές διαχείρισης κρίσεων / Δημιουργία περιεχομένου / Πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ / CRM / Διεθνείς δημόσιες σχέσεις / Τεχνικές παρουσίασης / Δημόσια ομιλία / Συνεντεύξεις.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
2	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ
3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
4	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
6	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Ζ.1 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη δεξιοτήτων για τη δημιουργία, εφαρμογή και αξιολόγηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων (PR). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτική γνώση και εμπειρία μέσα από εργαστηριακές δραστηριότητες και προσομοιώσεις που βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα και σενάρια.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν τη μέθοδο SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) για την εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης μιας επιχείρησης. Σε ομάδες, αναλύουν εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Στη συνέχεια, διατυπώνουν συγκεκριμένους στόχους για ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιώντας το μοντέλο SMART. Μέσω της ανάλυσης κοινών-στόχων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εντοπίζουν και κατηγοριοποιούν το κοινό σε υποκατηγορίες και, στη συνέχεια, καλούνται να σχεδιάσουν εξατομικευμένα μηνύματα για κάθε κατηγορία κοινού, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προτεραιότητές τους. Ακολουθώντας, επιλέγουν τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας για ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και κάθε ομάδα παρουσιάζει μια πρόταση χρήσης συγκεκριμένων μέσων, αιτιολογώντας την επιλογή της. Επιπλέον, συντάσσουν έναν προϋπολογισμό για ένα υποθετικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, περιλαμβάνοντας το κόστος παραγωγής υλικών, τη χρήση μέσων και την αμοιβή εξωτερικών συνεργατών.

Τέλος, επιλέγουν τους δείκτες απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της επιτυχίας του προγράμματος, με βάση παραδείγματα από πραγματικές καμπάνιες για να εξασκηθούν στη μέτρηση και την ανάλυση δεδομένων. Ολοκληρώνοντας τη μαθησιακή υποενότητα, οι ομάδες έχουν σχεδιάσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων για έναν οργανισμό, το οποίο παρουσιάζουν στην ολομέλεια, λαμβάνοντας ανατροφοδότηση από τις άλλες ομάδες και τους/τις εκπαιδευτές/-τριες.

2.4.Z.2 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην πρακτική εφαρμογή των βασικών αρχών και στρατηγικών που αφορούν τις διαπραγματεύσεις και τη διαχείριση κρίσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χωρίζονται σε ομάδες για να συμμετάσχουν σε προσομοίωση διαφορετικών μορφών διαπραγμάτευσης, όπως διμερής, πολυμερής και ομαδική διαπραγμάτευση. Κάθε ομάδα αναλαμβάνει διαφορετικό ρόλο, π.χ. προμηθευτής/-τρια και πελάτης/-ισσα, και καλείται να επιτύχει συμφωνία εντός καθορισμένου χρόνου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πραγματικές ή φανταστικές περιπτώσεις για να εντοπίσουν πηγές ισχύος, όπως πληροφορίες, θέσεις εξουσίας και στρατηγικές συμμαχίες, και στη συνέχεια τις παρουσιάζουν στην ολομέλεια. Παράλληλα, αναλύουν συνηθισμένα σφάλματα διαπραγματευτών/-τριών και προτείνουν τρόπους αποφυγής τους. Επίσης, αναφορικά με την επίλυση συγκρούσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε σενάρια όπου καλούνται να επιλύσουν μια σύγκρουση στο εργασιακό περιβάλλον. Εφαρμόζουν τεχνικές διαμεσολάβησης και διαιτησίας, ενώ λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τους/τις εκπαιδευτές/-τριες για τη χρήση πειθούς και συναισθηματικής νοημοσύνης.

Στο πλαίσιο επίσης της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν ένα πρότυπο εγχειρίδιο διαχείρισης κρίσεων, περιλαμβάνοντας τυποποιημένα σενάρια, διαδικασίες και κατευθυντήριες γραμμές για τη διαχείριση μιας κρίσης, όπως τεχνικές ενημέρωσης του κοινού και δράσεις αποκατάστασης της φήμης του οργανισμού. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλαμβάνουν ρόλους (εκπρόσωπος Τύπου, δημοσιογράφος) και συμμετέχουν σε προσομοιωμένη συνέντευξη Τύπου κατά τη διάρκεια κρίσης. Τέλος, σχεδιάζουν εναλλακτικά σενάρια πρόληψης κρίσεων, λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικές πτυχές, όπως διαχείριση προσωπικού, τεχνολογικές αστοχίες ή περιβαλλοντικές προκλήσεις.

2.4.Z.3 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στην απόκτηση δεξιοτήτων για τη δημιουργία αποτελεσματικού περιεχομένου και ψηφιακών αφηγήσεων, με έμφαση στις τεχνικές storytelling και την προσαρμογή τους στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν παραδείγματα επιτυχημένων ψηφιακών αφηγήσεων από τον χώρο της ενημέρωσης, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων. Αναλύουν τα αφηγηματικά στοιχεία, την οργάνωση της ιστορίας και τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο προσεγγίζει το κοινό. Στη συνέχεια, καλούνται να αναπτύξουν μια σύντομη ιστορία που να συνδέεται με μια στρατηγική επικοινωνίας χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές. Επίσης, αναπτύσσουν ιστορίες που περιλαμβάνουν τη συμμετοχή του/της χρήστη/-τριας (π.χ. μέσω ερωτήσεων ή επιλογών που διαμορφώνουν την πορεία της ιστορίας) και σχεδιάζουν ένα επικοινωνιακό μήνυμα που να συνδυάζει την αφήγηση με στρατηγικούς στόχους, όπως η ενίσχυση της εταιρικής φήμης ή η προώθηση προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γράφουν δελτία Τύπου για διάφορες περιστάσεις, εργάζονται σε ομάδες για τη συγγραφή άρθρων με διαφορετικούς σκοπούς και χρησιμοποιούν εργαλεία επεξεργασίας και δημιουργίας πολυμεσικού περιεχομένου.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν ένα πλάνο περιεχομένου για έναν οργανισμό ή προϊόν, καθορίζοντας στόχους, κοινά-στόχους, τύπους περιεχομένου και μέσα διανομής, και αναπτύσσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική που ενσωματώνει την αφήγηση στο πλαίσιο των στρατηγικών στόχων του οργανισμού.

2.4.Z.4 | ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (CRM), της στρατηγικής του, καθώς και στη χρήση πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ για την υποστήριξη της διαχείρισης σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες για να εντοπίσουν και να καταγράψουν τα κύρια συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ, όπως οι πηγές δεδομένων, οι διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών και μελετούν περιπτωσιολογικές μελέτες που δείχνουν πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους. Στη συνέχεια, οι ομάδες εργασίας σχεδιάζουν ένα πλάνο CRM για μια υποθετική ή πραγματική επιχείρηση που συμπεριλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση πελατειακής βάσης και την επιλογή των κατάλληλων εργαλείων. Επίσης, εξετάζουν περιπτώσεις επιτυχίας και αποτυχίας επιχειρήσεων στην υιοθέτηση CRM, εντοπίζοντας παράγοντες που επηρέασαν το αποτέλεσμα.

Ακολουθώντας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν ένα εργαλείο CRM σε προσομοιωμένο περιβάλλον για την εισαγωγή δεδομένων πελατών/-ισσών, τη διαχείριση επαφών και την ανάλυση δεδομένων. Επιπλέον, αναλύουν περιπτώσεις αποτυχημένων εφαρμογών CRM, προτείνουν εναλλακτικές λύσεις για τη βελτίωση της απόδοσης και αναπτύσσουν πλάνα πρόληψης για την αποφυγή συνήθων σφαλμάτων κατά την εφαρμογή CRM.

Οι δραστηριότητες αυτές ενισχύουν τις πρακτικές δεξιότητες των εκπαιδευόμενων στην ανάπτυξη, εφαρμογή και αξιολόγηση πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ, με έμφαση στη στρατηγική CRM και την αξιοποίηση δεδομένων για τη βελτίωση των σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες.

2.4.Z.5 | ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από πρακτικές εφαρμογές και ανάλυση περιπτώσεων, να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για τη διαχείριση και την υλοποίηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων σε διεθνές επίπεδο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χωρίζονται σε ομάδες και αναλαμβάνουν να παρουσιάσουν διαφορετικές θεωρίες της διαπολιτισμικής επικοινωνίας και, μέσα από προσομοιώσεις, προσαρμόζουν ένα μήνυμα για κοινά από διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες, λαμβάνοντας υπόψη γλωσσικές, θρησκευτικές και πολιτισμικές παραμέτρους. Οι ομάδες εξετάζουν περιπτώσεις πολυεθνικών εταιρειών ή διεθνών οργανισμών που χρειάστηκε να προσαρμόσουν την επικοινωνιακή στρατηγική τους σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, αναλύουν τα επικοινωνιακά στίλ που εφαρμόζονται σε συγκεκριμένους πολιτισμούς και παρουσιάζουν τις διαφορές.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν μια επικοινωνιακή στρατηγική για μια πολυεθνική επιχείρηση ή έναν διεθνή οργανισμό που δραστηριοποιείται σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Αναλύουν τα χαρακτηριστικά των κοινών-στόχων, εντοπίζουν πολιτισμικές προκλήσεις και προτείνουν λύσεις για την προσαρμογή του μηνύματος.

Στο πλαίσιο επίσης της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν περιπτώσεις επιχειρησιακών αποτυχιών που οφείλονται σε πολιτισμικές διαφορές και προτείνουν τρόπους βελτίωσης. Τέλος, αναλύουν καμπάνιες διεθνών οργανισμών, όπως ο ΟΗΕ ή η Greenpeace, αξιολογώντας την επιτυχία τους στην ευαισθητοποίηση του παγκόσμιου κοινού, και σχεδιάζουν δράσεις επικοινωνίας και ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων για έναν διεθνή οργανισμό, προσαρμοσμένο στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου.

2.4.Ζ.6 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η μαθησιακή ενότητα έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις βασικές δεξιότητες και γνώσεις για τη δημιουργία, διαμόρφωση και παρουσίαση περιεχομένου μέσω γραπτών και οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας. Εστιάζεται στη σωστή προετοιμασία, τη δομή και την αποτελεσματική παράδοση παρουσιάσεων, αξιοποιώντας σύγχρονα εργαλεία και λογισμικά επεξεργασίας.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας, καλούνται να αναλύσουν το κοινό-στόχο για μια συγκεκριμένη παρουσίαση (π.χ. παρουσίαση προϊόντος σε πελάτες/-ισες ή ενημέρωση ομάδας έργου) και να δημιουργήσουν το περιεχόμενο μιας παρουσίασης βασιζόμενοι/-ες σε προσχεδιασμένο πλάνο (εισαγωγή, κύριο μέρος, συμπεράσματα). Στη συνέχεια, χρησιμοποιούν εργαλεία σχεδιασμού (PowerPoint, Canva, Prezi) για να δημιουργήσουν δυναμικές παρουσιάσεις με γραφήματα, διαγράμματα και πολυμέσα. Επίσης, επεξεργάζονται δεδομένα από Word ή Excel για την ενσωμάτωσή τους σε παρουσιάσεις (π.χ. διαγράμματα πωλήσεων, πίνακες οικονομικών δεδομένων κ.λπ.).

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην οπτικοποίηση των δεδομένων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν επιχειρησιακά έγγραφα στο Word, ενσωματώνοντας εικόνες, πίνακες, να δημιουργούν γραφήματα που αποτυπώνουν τα ευρήματα

από μια πραγματική ή υποθετική καμπάνια μάρκετινγκ και να σχεδιάζουν γραφήματα πληροφοριών (infographics), χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα λογισμικά.

Στο πλαίσιο επίσης της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη δομή και την παράδοση δημόσιων ομιλιών, δημιουργώντας μια ομιλία με προκαθορισμένο θέμα και εφαρμόζοντας αφενός τεχνικές σχεδιασμού μιας δημόσιας παρουσίασης και αφετέρου τεχνικές μη λεκτικής επικοινωνίας (γλώσσα σώματος, επαφή με το κοινό) που έχουν στόχο να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού. Παρουσιάζουν την παρουσίαση στην ολομέλεια και λαμβάνουν ανατροφοδότηση. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκπαιδεύονται στις τεχνικές προετοιμασίας και διεξαγωγής συνεντεύξεων, όπου μέσα από προσομοιώσεις συνεντεύξεων αναλαμβάνουν ρόλους δημοσιογράφων και στελεχών.

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 καταγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις-απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες, οι μελέτες 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 ενοτήτων και θεματικών. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες μπορούν να αναπτύσσονται σε μεγαλύτερη ή μικρότερη χρονική έκταση και να συμπεριλαμβάνουν, ενδεικτικά, επισκέψεις σε χώρους εργασίας και εγκαταστάσεις παραγωγής, συναντήσεις με έμπειρους επαγγελματίες της ειδικότητας ή ειδικούς του συγκεκριμένου παραγωγικού τομέα και κλάδου, υλοποίηση ομαδικών εργασιών με συνδυασμό διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων 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 στη Σχολή Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης είναι περίοδος διαμόρφωσης μιας μελλοντικής επαγγελματικής ταυτότητας. Είναι η αρχή μιας νέας

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

4.2 • Μέσα ατομικής προστασίας

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



Προδιαγραφές υλοποίησης 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 εκπαιδευόμενους των Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΑΕΚ) και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 για το Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης).

Στη συνέχεια, αναφέρονται χρήσιμες πληροφορίες για τον θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία, 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.

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 «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το εξάμηνο Δ' της φοίτησής τους στις ΣΑΕΚ. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν πια να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής της ειδικότητάς τους.

2.2 • Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκουμένου/-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.¹ Στη συνέχεια παρατίθενται κάποια δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκουμένων.

Δικαιώματα πρακτικά ασκουμένων

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

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

βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότη/-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 κατά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκαν και περιγράφονται συνοπτικά τα καθήκοντα που τους ανατέθηκαν στο χώρο πραγματοποίησης πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα 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 συμπληρωμένο 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, στον 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 υπεύθυνου του φορέα, ειδικότητας αντίστοιχης με το αντικείμενο κατάρτισής του/της.

Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε τομείς που σχετίζονται με τις Δημόσιες Σχέσεις και την Επικοινωνία σε φορείς/επιχειρήσεις όπως: επιχειρήσεις αναψυχής και παραστάσεων (στις οποίες περιλαμβάνονται οι οπτικοακουστικές βιομηχανίες με αντικείμενο τη μουσική, τις ταινίες και τα βιντεοπαιχνίδια), φορείς πολιτισμού (όπως μουσεία, γκαλερί και βιβλιοθήκες), εταιρείες που ασχολούνται με τον αθλητισμό σε όλα τα спор (είτε πρόκειται για επαγγελματικά σωματεία και ανώνυμες εταιρείες είτε για ερασιτεχνικά σωματεία), πιστωτικά ιδρύματα, ασφαλιστικές εταιρείες και χρηματοοικονομικούς οργανισμούς.

Περιλαμβάνονται, επίσης, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο, ανεξαρτήτως είδους αγαθών (χονδρική και λιανική πώληση, καθώς και με το σύστημα δικαιόχρησης/franchise), φορείς της Δημόσιας Διοίκησης ή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης για δραστηριότητες που σχετίζονται με κοινοτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΔΕΚΟ), πολιτικά κόμματα, Επιμελητήρια (εμπορικό, βιομηχανικό, επαγγελματικό κ.ά.), Ενώσεις φορέων (ΣΕΒ, ΕΕΕ κ.λπ.), ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και Μέσα Ενημέρωσης (ηλεκτρονικός και γραπτός τύπος, τηλεόραση και ραδιόφωνο).

Επιπλέον, η πρακτική άσκηση μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσκοπήσεων και έρευνας αγοράς, επιχειρήσεις σχετικές με την εκπαίδευση (ΙΕΚ-ΔΙΕΚ, κολέγια ή πανεπιστήμια), οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες υγείας (νοσοκομεία ιδιωτικά ή δημόσια, διαγνωστικά κέντρα, φαρμακευτικές εταιρείες, κέντρα αποκατάστασης και υπηρεσίες ευεξίας), φορείς που ασχολούνται με τις τηλεπικοινωνίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιχειρήσεις μεταφορών (ναυτιλιακές/ακτοπολικές εταιρείες, αερομεταφορές, οδικές και σταθερής τροχιάς), βιομηχανικές εταιρείες μεταποίησης και κατασκευαστικές, εταιρείες διαχείρισης λιμένων, ακίνητης περιουσίας (real estate) και ενέργειας, καθώς και σε κοινωφελή ιδρύματα, Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς και φιλανθρωπικά ιδρύματα.

Οι θέσεις εργασίας διαμορφώνονται ανάλογα με τον φορέα ή την επιχείρηση και το μέγεθος αυτής, όπου θα επιλέξει ο/η εκπαιδευόμενος/-η να κάνει την πρακτι-

κή του/της άσκηση. Έτσι, θα μπορεί να βρεθεί σε κάποιο τμήμα ή κοντά στον/στην υπεύθυνο/-η εξεύρεσης πόρων, υπεύθυνο/η δημοσίων σχέσεων, σύμβουλο διαπολιτισμικής επικοινωνίας, διαχειριστή/-τρια διαδικτυακής κοινότητας, ακτιβιστή/-τρια, σύμβουλο προεκλογικής εκστρατείας, υπεύθυνο/-η προεκλογικής εκστρατείας, υπεύθυνο/-η εκλογικής χρηματοδότησης, υπεύθυνο/-η Τύπου, υπεύθυνο/-η επικοινωνίας, διευθυντή/-τρια επιχειρηματικής ανάπτυξης ΤΠΕ, στην προετοιμασία πωλήσεων ΤΠΕ, στη διαχείριση επιχειρησιακών πελατών/-ισσών ΤΠΕ, ως αγοραστής/-τρια διαφημιστικών μέσων, υπεύθυνος/-η συνδρομών, σύμβουλος ανάπτυξης επιχειρήσεων, υπεύθυνος/-η σχέσεων εταιρικής πελατείας, υπεύθυνος/-η διαχείρισης επωνυμίας, υπεύθυνος/-η καταλόγου προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, στέλεχος διαφήμισης, κειμενογράφος διαφημίσεων, υπεύθυνος/-η τιμολόγησης, διευθυντής/-τρια δημιουργικού, στέλεχος δικτυακού μάρκετινγκ, στο τμήμα μάρκετινγκ, ως διευθυντής/-τρια διαχείρισης πελατειακής εμπειρίας, αναλυτής/-τρια έρευνας αγοράς ή στην εμπορική προώθηση.

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 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 ασκουμένων.

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 «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» 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. «Δημόσιες Σχέσεις»	- Ανάπτυξη στρατηγικών δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος, ορίζοντας στόχους που συμβαδίζουν με τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, - Σχεδιασμός της επιθυμητής δημόσιας εικόνας ή φήμης ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (branding), φροντίζοντας να έχει θετικό αποτύπωμα στο κοινό-στόχο, - Προώθηση της καλής φήμης της επιχείρησης, λειτουργώντας ως εκπρόσωπος σε μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και προωθητικές εκδηλώσεις, - Προβολή της καλής φήμης της επιχείρησης, αναπτύσσοντας επαγγελματικό δίκτυο συνεργασίας με δημοσιογράφους, διαφημιστές/-τριες και διαμορφωτές/-τριες γνώμης, - Οργάνωση δράσεων δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων, - Εξασφάλιση ανάπτυξης κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης/οργανισμού, - Δημιουργία κινήτρων επιβράβευσης των εργαζομένων, - Ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας με φορείς του εξωτερικού, έχοντας καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας.	- Η/Υ, - Προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων, - Διαδίκτυο, - Σύνδεση σε κοινωνικά δίκτυα, - Ιστοσελίδα, εταιρικό email, forum, ηλεκτρονικό δωμάτιο, ηλεκτρονικές κοινότητες, - Εκτυπωτής, οπτικός σαρωτής, πολυμηχάνημα, - Αναλώσιμα γραφείου (χαρτίκη ύλη, φάκελοι, ντοσιέ κ.λπ.), - Σύστημα διαχείρισης πελατών/-ισών CRM (Customer Relationship Management), - Συνδρομές σε Τύπο, περιοδικά κ.ά.

σύνχεια >>

**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
Β. «Επικοινωνία και Μέσα» συνέχεια >>	• Σχεδιασμός της επικοινωνιακής ταυτότητας της επιχείρησης, σε αλληλοτροφοδότηση με το στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο, • Επιλογή συγκεκριμένου κοινού-στόχου για τη διάχυση του προωθητικού υλικού για κάθε υπηρεσία/προϊόν της επιχείρησης, βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης κοινού, • Προώθηση της ταυτότητας μιας εταιρείας (brand) καθώς και τα σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες, • Σχεδίαση επικοινωνιακής καμπάνιες με ψηφιακό περιεχόμενο, • Διαχείριση των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης για προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών της, • Δημιουργία διαφημιστικού περιεχόμενου που διαφοροποιείται ανάλογα με τη φύση του μέσου στο οποίο προβάλλεται (παραδοσιακά/ψηφιακά μέσα επικοινωνίας), • Διαπραγμάτευση χρησιμοποιώντας τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης, της ενσυνειδητότητας, • Συνδρομή στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, φροντίζοντας να σχεδιάζει εκπαιδευτικές δράσεις που προωθούν τις βασικές αρχές της επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, • Διαχείριση τυχόν επικοινωνιακών κρίσεων με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού, τηρώντας τις αρχές του Δικαίου αλλά και τους βασικούς στόχους της επιχείρησης,	• Η/Υ, • Προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων, • Διαδίκτυο, • Τηλεόραση, συνδρομητικά κανάλια, • Εξοπλισμός παρουσιάσεων (οθόνη, βιντεοπροβολέας, laptop), • Εκτυπωτής, οπτικός σαρωτής, πολυμηχάνημα, • Αναλώσιμα γραφείου (χαρτική ύλη, φάκελοι, ντοσιέ κ.λπ.), • Κάμερες, φωτογραφικές μηχανές, φωτισμός, μικρόφωνα για παραγωγή σποτ.

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
« συνέχεια Β. «Επικοινωνία και Μέσα»	• Αρχαιοθέτηση και ανάλυση με στρατηγική σκέψη δημοσιεύματα των μέσων σχετικά με την εταιρεία, • Αξιοποίηση των υπηρεσιών ανάλυσης δεδομένων (analytics) για να αξιολογούν και να βελτιώνουν τις ψηφιακές στρατηγικές προώθησης, • Προώθηση της καλής φήμης της επιχείρησης, λειτουργώντας ως εκπρόσωπος σε μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και προωθητικές εκδηλώσεις.	
Γ. «Αγοραλογία (Μάρκετινγκ) – Διαφήμιση»	• Ερμηνεία της συμπεριφοράς του κοινού-στόχου του στρατηγικού επιχειρηματικού μοντέλου της επιχείρησης, μελετώντας σχετικές έρευνες αγοράς, • Ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ ενός προϊόντος, επιλέγοντας τις βέλτιστες πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση του στρατηγικού μηνύματος της επιχείρησης (media planning), • Σύνταξη εκθέσεων αναφοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ, • Αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων μέσων για τη δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital story telling) με τη συμμετοχή των χρηστών/-τριών, • Δημιουργία διαφημιστικού περιεχόμενου που απευθύνεται στο θυμικό του κοινού-στόχου, λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές προεκτάσεις της γλώσσας, • Ανάπτυξη προγραμμάτων χορηγιών, βάσει του στρατηγικού στόχου της επιχείρησης.	• Η/Υ, • Προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων, • Πρόγραμμα σχεδιασμού Η/Υ γραφιστικής, επεξεργασία βίντεο και ανάπτυξη εφαρμογών web, • Διαδίκτυο, • Εκτυπωτής, οπτικός σαρωτής, πολυμηχάνημα, • Αναλίσμα γραφείου (χαρτική ύλη, φάκελοι, ντοσιέ κ.λπ.), • Κάμερες, φωτογραφικές μηχανές, φωτισμός, μικρόφωνα για παραγωγή σποτ.

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. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)»	• Υιοθέτηση της ΕΚΕ ως ευθύνη των επιχειρήσεων/οργανισμών για τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία, • Διαμόρφωση στρατηγικών για την προώθηση της ΕΚΕ του οργανισμού/επιχείρησης, • Προώθηση των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναδεικνύοντας τη δημόσια εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης, • Συμμετοχή στη σύνταξη Απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ, • Αναγνώριση των εννοιών και αρχών του Αστικού και Εμπορικού Δικαίου, με παράλληλη συμμόρφωση με τον γενικό κανονισμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR).	• Η/Υ, • Προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων, • Εκτυπωτής, οπτικός σαρωτής, πολυμηχάνημα, • Διαδίκτυο, • Αναλώσιμα γραφείου (χαρτική ύλη, φάκελοι, ντοσιέ κ.λπ.).

5 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης

5.1.A • ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης και συγκεκριμένα για την κάλυψη των προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε διάφορες ενδεικτικές εργασίες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους στον τομέα αυτό. Ειδικότερα, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες παρατηρούν πώς λειτουργεί η επιχείρηση ή ο οργανισμός, παρακολουθώντας συναντήσεις των στελεχών δημοσίων σχέσεων, κατά τη διάρκεια των οποίων διαμορφώνονται οι στόχοι και οι στρατηγικές για την προώθηση της εικόνας της επιχείρησης. Μέσω της παρατήρησης, μπορούν να κατανοήσουν τις αποφάσεις που λαμβάνονται και τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιλογή των κατάλληλων εργαλείων επικοινωνίας.

Ακολουθώντας, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες είτε ατομικά είτε σε ομάδες εργασίας συμμετέχουν στον σχεδιασμό στρατηγικών δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος, στον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων και στον σχεδιασμό της δημόσιας εικόνας ή φήμης του οργανισμού, επιλέγοντας τις κατάλληλες μεθόδους για να διαμορφωθεί μια θετική αντίληψη από το κοινό-στόχο. Αυτή η διαδικασία απαιτεί τη συνεργασία με διάφορες ομάδες και τη χρήση τεχνικών branding που θα καθορίσουν το πώς η επιχείρηση παρουσιάζεται στο κοινό.

Η προώθηση της καλής φήμης της επιχείρησης αποτελεί επίσης σημαντικό μέρος των καθηκόντων των πρακτικά ασκουμένων. Στο πλαίσιο αυτό, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες προωθούν την καλή φήμη της επιχείρησης, λειτουργώντας ως εκπρόσωποι σε μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και προωθητικές εκδηλώσεις και αναπτύσσοντας επαγγελματικές σχέσεις με δημοσιογράφους, διαφημιστές/-τριες και διαμορφωτές/-τριες γνώμης, με στόχο τη θετική προβολή της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, οργανώνουν δράσεις δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας του φορέα, όπως εκθέσεις, συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις, οι οποίες βοηθούν στη δημιουργία ευκαιριών δικτύωσης, στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης ή του οργανισμού και δημιουργούν ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με το κοινό. Παράλληλα, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες συμβάλλουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας στο εσωτερικό του οργανισμού, προσφέροντας κίνητρα επιβράβευσης και διοργανώνοντας ενδοεπιχειρησιακές εκδηλώσεις.

Τέλος, αναπτύσσουν δίκτυα συνεργασίας με φορείς του εξωτερικού, έχοντας καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας, συμβάλλοντας στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού και στη διεύρυνση του πεδίου δράσης του.

Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες αποκτούν πολύτιμες εμπειρίες και δεξιότητες που τους/τις βοηθούν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της ειδικότητάς τους και να συμβάλουν αποτελεσματικά στον στρατηγικό σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων.

5.1.B • ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

Η ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» απαιτεί την ενεργή συμμετοχή σε ποικίλες δραστηριότητες και καθήκοντα που στοχεύουν στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων και γνώσεων. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες εμπλέκονται σε ένα ευρύ φάσμα καθηκόντων που στοχεύουν στη διαχείριση της επικοινωνίας και της φήμης μιας επιχείρησης. Αυτές οι δραστηριότητες απαιτούν δημιουργικότητα, στρατηγική σκέψη και την ικανότητα διαχείρισης σχέσεων με τα κοινά.

Πιο συγκεκριμένα, σχεδιάζουν την επικοινωνιακή ταυτότητα της επιχείρησης, σύμφωνα με το στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο που περιλαμβάνει την ανάπτυξη της ταυτότητας του brand και τη δημιουργία μιας ενιαίας εικόνας, που συνδέεται με τις αξίες και τους στόχους της επιχείρησης. Επίσης, επιλέγουν συγκεκριμένο κοινό-στόχο για τη διάχυση του προωθητικού υλικού για κάθε υπηρεσία/προϊόν της επιχείρησης, βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης κοινού.

Η προώθηση της εταιρικής ταυτότητας (brand) καθώς και των προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελεί κεντρική αρμοδιότητα. Στο πλαίσιο αυτό, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες σχεδιάζουν επικοινωνιακές καμπάνιες με ψηφιακό περιεχόμενο που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά του brand και προωθούν τα προϊόντα με τρόπο που να τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, διαχειριζόμενοι/-ες τα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης. Σχετικά με τη δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες μαθαίνουν να προσαρμόζουν το μήνυμα ανάλογα με το μέσο στο οποίο προβάλλεται, είτε πρόκειται για παραδοσιακά μέσα (όπως έντυπα) είτε για ψηφιακά (όπως social media ή ιστοσελίδες).

Επιπρόσθετα, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες εξασκούνται στις τεχνικές διαπραγμάτευσης, χρησιμοποιώντας πειθώ, συναισθηματική νοημοσύνη και ενσυνειδητότητα, καθώς είναι κρίσιμο για ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων να διαπραγματεύεται αποτελεσματικά τόσο με εσωτερικά όσο και με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη.

Παράλληλα, συνδράμουν στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, φροντίζοντας να σχεδιάζουν εκπαιδευτικές δράσεις που προωθούν τις βασικές αρχές της επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ διαχειρίζονται και τυχόν επικοινωνιακές κρίσεις με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού, φροντίζοντας να τηρούν τις αρχές του Δικαίου αλλά και τους βασικούς στόχους της επιχείρησης.

Συμμετέχουν επίσης στη συλλογή και ανάλυση δημοσιευμάτων, διατηρώντας αρχείο για τη δημόσια εικόνα της εταιρείας και αναλύοντας τα δεδομένα με στρατηγική σκέψη, και αξιοποιούν τις υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (analytics) για να αξιολογούν και να βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης. Τέλος, εκπροσωπούν την επιχείρηση στα μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και σχετικές εκδηλώσεις, συμβάλλοντας στην περαιτέρω θετική προβολή της επιχείρησης ή του οργανισμού στο ευρύ κοινό.

5.1.Γ • ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ) – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης εφαρμόζουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων και καθηκόντων που αποσκοπούν στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων και γνώσεων στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι ασκούμενοι/-ες, υπό την επίβλεψη του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης, συμμετέχουν ενεργά στην ερμηνεία της συμπεριφοράς του κοινού-στόχου της επιχείρησης, μέσα από την ανάλυση σχετικών ερευνών αγοράς που αφορούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών/-τριών, προσπαθώντας να αντιληφθούν τα κίνητρα και τις τάσεις που καθορίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις.

Επιπλέον, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες συμμετέχουν στην ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ ενός προϊόντος, επιλέγοντας τις βέλτιστες πλατφόρμες επικοινωνίας και τα καταλληλότερα μέσα για να φτάσει το μήνυμα στο κοινό-στόχο, λαμβάνοντας υπόψη τον προϋπολογισμό, τις προτιμήσεις του κοινού και τους στόχους της επιχείρησης (media planning).

Μια ακόμη σημαντική εργασία είναι η σύνταξη εκθέσεων αναφοράς που αφορούν τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. Αυτές οι εκθέσεις παρέχουν δεδομένα και συμπεράσματα που μπορούν να βοηθήσουν στην αναθεώρηση της στρατηγικής της επιχείρησης και στη βελτίωση της απόδοσης των επικοινωνιακών της ενεργειών.

Επιπλέον, αξιοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για τη δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών/-τριών, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια πιο προσωπική και αλληλεπιδραστική εμπειρία με το brand. Παράλληλα, ασχολούνται με τη δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου που χρησιμοποιεί τη γλώσσα με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικές προεκτάσεις, ώστε να δημιουργούνται διαφημιστικά μηνύματα που αγγίζουν συναισθηματικά το κοινό και δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς με το brand.

Τέλος, αναπτύσσουν χορηγικά προγράμματα, βάσει του στρατηγικού στόχου της επιχείρησης, που συμβάλλουν στην ενίσχυση της φήμης και της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού, προσφέροντας παράλληλα ευκαιρίες προβολής και δικτύωσης.

Αυτές οι δραστηριότητες επιτρέπουν στους/στις ασκούμενους/-ες, μέσα από τη συμμετοχή τους στη μελέτη της αγοράς, τη στρατηγική διαχείριση των μέσων και την ανάπτυξη διαφημιστικών μηνυμάτων, να αποκτήσουν εμπειρία που είναι κρίσιμη για την επιτυχή πορεία τους στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας.

5.1.Δ • ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ)

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» θα εμπλακούν σε ποικίλες εργασίες που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), καθώς και τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας και της συμμόρφωσης με το νομικό πλαίσιο. Η εμπειρία αυτή θα τους δώσει πολύτιμες γνώσεις για τη λειτουργία των επιχειρήσεων μέσα στο κοινωνικό τους περιβάλλον και τις ευθύνες τους προς την κοινωνία. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να αναγνωρίσουν τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) για την επιχείρηση και την κοινωνία, κατανοώντας πώς η επιχείρηση μπορεί να συμβάλλει σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα πέρα από τα επιχειρηματικά της συμφέροντα.

Ειδικότερα, εμπλέκονται ενεργά στη διαμόρφωση στρατηγικών για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) της επιχείρησης ή του οργανισμού μέσα από τον σχεδιασμό και την υλοποίηση πρωτοβουλιών, όπως δωρεές, περιβαλλοντικά προγράμματα ή κοινωνικές δράσεις, που συνάδουν με την επιχειρησιακή στρατηγική της εταιρείας. Παράλληλα, συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου για ψηφιακά και παραδοσιακά μέσα, ώστε να παρουσιάσουν τις δράσεις αυτές με τέτοιο τρόπο που να ενισχύεται η δημόσια εικόνα και η φήμη της εταιρείας και να αναδεικνύονται οι αξίες της επιχείρησης ή του οργανισμού και η κοινωνική συμβολή του.

Σημαντικό μέρος των καθηκόντων των πρακτικά ασκούμενων είναι και η συμμετοχή τους στη σύνταξη Απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. Οι απολογισμοί αυτοί αποτελούν αναφορές που περιγράφουν τις δράσεις της επιχείρησης σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, καθώς και την επίδραση αυτών των δράσεων. Πιο συγκεκριμένα, συμμετέχουν στη συγκέντρωση δεδομένων, τη συγγραφή κειμένων και την επιμέλεια του περιεχομένου, ώστε ο απολογισμός να είναι κατανοητός και προσίτος στο κοινό.

Επίσης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να εξοικειωθούν με έννοιες και αρχές του Αστικού και Εμπορικού Δικαίου και να κατανοήσουν πώς οι νομικές απαιτήσεις και οι κανονισμοί επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Στο ίδιο πλαίσιο, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες εξοικειώνονται με τον γενικό κανονισμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR) και μαθαίνουν πώς να εφαρμόζουν τις απαιτήσεις του GDPR στις δραστηριότητες της εταιρείας, διασφα-

λίζοντας ότι κάθε δράση που περιλαμβάνει την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων συμμορφώνεται με τις σχετικές διατάξεις.

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.

σονται, 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

A | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αγαλλοπούλου, Π. (2019). *Εισαγωγή στο Εργατικό Δίκαιο* (5η έκδοση).

Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Αναστασόπουλος, Γ. (2019). *Επιτομή Εμπορικού Δικαίου* (8η έκδοση).

Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2022). *Εισαγωγή στο Marketing* (μτφρ. Α. Μεταξάς).

Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις, μια σύγχρονη προσέγγιση*.

Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ασπρίδης, Γ., Τσέλιος, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες*.

Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Βαγιάνος, Δ. (2024). «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» [Κεφάλαιο], στο: Βαγιάνος, Δ.

(2023). *Ψηφιακά Μέσα και Κοινωνία* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα:

ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από:

<https://hdl.handle.net/11419/13792>

Βαμβακάς, Β. & Κεντερελίδου, Κ. (2021). *70 Χρόνια ελληνική έντυπη διαφήμιση,*

1945-2015. Καταναλωτική κουλτούρα, κοινωνικά πρότυπα, στρατηγικές

επικοινωνίας. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Βασιλειάδης, Χ. Α. (2014). *Διαχείριση μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων*.

Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Βασιλειάδης, Χ. (2020). *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)*. Αθήνα: Εκδόσεις

Κλειδάριθμος.

Bateman, T. S., Konopaske, R. & Snell, S. A. (2020). *Διοίκηση Επιχειρήσεων*

(13η έκδοση), (μτφρ. Π. Γκάσης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

- Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Blowfield, M. & Murray, A. (2021). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη* (επιμ. Χ. Α. Γκρος, Θ. Λαζαρίδης, Μ. Νεραντζίδης & Ν. Συκιανάκης). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Βοσνιάδου, Σ., Νασιάκου, Μ., Χαντζή, Α. & Χαρίτου-Φατούρου, Μ. (2011). *Εισαγωγή στην ψυχολογία. Βιολογικές, αναπτυξιακές και συμπεριφοριστικές προσεγγίσεις – Γνωστική Ψυχολογία – Κοινωνική Ψυχολογία – Κλινική Ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Bonée, C. L. & Thil, J. V. (2021). *Σύγχρονη Επιχειρησιακή Επικοινωνία* (μτφρ. Γ. Φ. Κοκκίνης & Κ. Ρ. Τόκα). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Βρεχόπουλος, Α. (2008). *Ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών (eCRM). Παρούσα κατάσταση και αναδυόμενες τάσεις στην ελληνική αγορά*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.
- Γκόγκας, Θ. (2022). *Διαπολιτισμική επικοινωνία: Ταυτότητες και ετερότητες*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Δεριζιώτης, Χ., Χαροκόπος, Γ. & Σκυφτός, Κ. (2006). *Επιχειρησιακή επικοινωνία. Από τη θεωρία στην πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Evans, N. (2023). *Στρατηγική διοίκηση τουρισμού, φιλοξενίας και εκδηλώσεων* (μτφρ. Π. Κάναβος). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Ζούνης, Π. (2001). *Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής.
- Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
- Fredrickson, L., Nolen-Hoeksema, S., Loftus, R. & Lutz, C. (2022). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία των Atkinson and Hilgard* (μτφρ. Ε. Κοππάση). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Haski-Leventhal, D. (2023). *Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Μια ολιστική προσέγγιση για την υπεύθυνη και βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα* (επιμ. Κ. Μανασάκης, & Γ. Θέριου). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Hayes, N. (2011). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία* (μτφρ. Χ. Ξενάκη). Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (μτφρ. Α. Μήλιος), (επιμ. Θ. Λαζαρίδης & Μ. Τσουρέλα). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

International Public Relations Association (IPRA). *Code of Athens* (ελληνικά). Ανακτήθηκε από:
https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/greek.pdf

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Οι αρχές και η πρακτική του μάρκετινγκ* (μτφρ. Θ. Χατζηαποστόλου & Κ. Μπασαγιάννη). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Karferer, J.-N. (2012). *Διοίκηση Μάρκας: Σύγχρονες Στρατηγικές* (επιμ. Ε. Ρηγοπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2021). *Στρατηγική διοίκηση επώνυμων προϊόντων* (επιμ. Γ. Σιώμοκος), (επιμ. μτφρ. Γ. Φ. Κοκκίνης). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Kennedy, G. (2008). *Βασικές αρχές διαπραγμάτευσης. Το αλφαβητάρι του διαπραγματευτή* (μτφρ. Θ. Παπαδάκης). Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα-Economia Publishing.

Κλημής, Γ.-Μ. (χ.χ.). *Διαπραγματεύσεις. Στρατηγική και Τεχνικές* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από:
<https://openeclass.panteion.gr/modules/document/file.php/PMS212/NEGOTIATIONS%20new%20version.pdf>

Κονιδάρης, Α. (2021). *Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. ΤΕΙ Ιόνιων Νήσων, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας. Ανακτήθηκε από: <https://opencourses.gr/opencourse.xhtml?id=16303&uin=el>

- Κοσμάτος, Δ. (2011). *CRM Διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Αρχές και τεχνολογίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ* (μτφρ. Κ. Καρανικολός). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Κοτσαλής, Λ. & Μενουδάκος, Κ. (2018). *Γενικός κανονισμός για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR)*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- Κουρτεσοπούλου, Α. (2021). *Επικοινωνιακή διαχείριση οργανωσιακής κρίσης*. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού Πανεπιστημίου Πατρών. Ανακτήθηκε από: <https://bit.ly/3OBe8hP>
- Κουτούπης, Θ. Π. (1996). *Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος.
- Κωσταρέλλα, Ι. (2012). «Η σημασία της επικοινωνιακής πολιτικής στη διαχείριση κρίσεων: μία συγκριτική μελέτη της επικοινωνιακής διαχείρισης των ναυαγίων του Samina Express και του Sea Diamond», στο: *Ζητήματα επικοινωνίας*, 14-15. Ανακτήθηκε από: <https://bit.ly/3OyHrBA>
- Liu, S., Volčič, Z. & Gallois, C. (2018). *Εισαγωγή στη διαπολιτισμική επικοινωνία. Παγκόσμιοι πολιτισμοί και πλαίσια* (μτφρ. Φ. Αδριανός). Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Μακρίδης, Σ. (χ.χ.). *Επικοινωνιακός Προγραμματισμός 1. Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας*.
- Μάρκου, Ι. Π. (2010). *Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Masterman, G. (2022). *Μάνατζμεντ αθλητικών γεγονότων* (μτφρ. Ι. Δ. Αυθίνος). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Μήλιος, Α. (2020). *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα. Από τον σχεδιασμό στην επιτυχία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις* (μτφρ. Γ. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά Καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Μπόγκα-Καρτέρη, Ν. (2005). *Επικοινωνία ανθρώπινη, επιχειρησιακή. Θεωρία και εφαρμογές*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

Ντάνος, Α. & Μπουσλή, Ε. (2009). *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου. Γενικός Μέρος. Βιομηχανική ιδιοκτησία και ανταγωνισμός. Εμπορικές εταιρείες. Αξιόγραφα. Πτωχευτικό Δίκαιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Δηρός.

Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις. Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

O'Guinn, T. C., Scheinbaum, A. C. & Semenik, R. J. (2024). *Διαφήμιση και ολοκληρωμένη προώθηση επωνυμίας*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Πανηγυράκης, Γ. (χ.χ.). *Δημόσιες Σχέσεις και Ολοκληρωμένη Επικοινωνία* [Open Courses]. Ανακτήθηκε από:
<https://opencourses.gr/opencourse.xhtml?id=19299&uin=el>

Πανηγυράκης, Γ. (2016). *Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/6412>

Πανηγυράκης, Γ. (2016). «Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing): Η περίπτωση της LACTA» [Κεφάλαιο], στο: Πανηγυράκης, Γ. (2016). *Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από:
<https://hdl.handle.net/11419/6409>

Πανηγυράκης, Γ. Γ. & Βεντούρα-Νεοκοσμίδη, Ζ. Ν. (2001). *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Παπαγεωργίου, Α. (2018). *Οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων. Τουρισμός Mice*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.

Παπαδημητρίου, Κ. (2021). *Ατομικό Εργατικό Δίκαιο* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2022). *Μάρκετινγκ, στρατηγική προσέγγιση* (2η έκδοση), (μτφρ. Μ. Ψιμούλη). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Ποδάρα, Α. (2021). *Διαδίκτυο, Οπτικοακουστικό Περιεχόμενο και Νέα Μέσα: Τηλεόραση και συνήθειες θέασης της γενιάς Z* [Διδακτορική διατριβή]. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ. Ανακτήθηκε από: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/51663>
- Ποδάρα, Α. (2023). *Δημοσιογραφία, Νέα Μέσα και Παραγωγή Περιεχομένου* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ. Ανακτήθηκε από: <http://bit.ly/3NOrW8D>
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. (2021). *Δημόσιες Σχέσεις* (2η έκδοση), (επιμ. Γ. Γεωργόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Robbins, S. P., DeCenzo, D. A. & Coulter, M. (2017). *Διοίκηση επιχειρήσεων. Αρχές και εφαρμογές* (μτφρ. Η. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ρόκας, Ν. (2019). *Εμπορικές εταιρίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Ρόκας, Ν. (2019). *Εταιρίες – Εισαγωγή στο Δίκαιο των εταιριών του Εμπορικού Δικαίου* (6η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- Σαμαντά, Ε. (2023). «Διαδίκτυο – Κοινωνική δικτύωση – Κοινωνικά δίκτυα» [Κεφάλαιο], στο: Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές* [Μονογραφία]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/9553>
- Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές* [Μονογραφία]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>
- Schacter, D. L., Gilbert, D. T., Wegner, D. M. & Nock, M. K. (2018). *Εισαγωγή στην ψυχολογία* (μτφρ. Ε. Κοππάση, Γ. Δαβανέλλου & Σ. Χατζίδης). Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (μτφρ. Β. Παππά), (επιμ. Φ. Κοκκινάκη). Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Σερελέα, Γ. (1991). *Εμπορικό Δίκαιο* (Μέρος Α΄) [Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά]. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.
- Σινανιώτη-Μαρούδη, Α. (2021). *Εμπορικό Δίκαιο – Εταιρίες* (4η έκδοση). Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (5η έκδοση). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Solomon, M. R. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή. Αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας* (μτφρ. Π. Ι. Γκάσης), (επιμ. Χ. Μπουτσούκη). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Solomon, M., Duke Cornell, L. & Nizan, A. (2024). *Διαφήμιση και Προώθηση. Θεωρία και πρακτική εφαρμογή* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο] (μτφρ. Π. Θεοδωρίδης & Β. Μπουκουβάλα). Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/8660>
- Σταφυλά, Α. (2023). *Διαχείριση σχέσεων πελατών και προμηθευτών & Πληροφοριακά Συστήματα CRM*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αθανασίου Αλτιντζή.
- Συλλογικό Έργο. (2020). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη, Στρατηγική, επικοινωνία, διακυβέρνηση* (μτφρ. Α. Μήλιος), (επιμ. Α. Rasche, M. Morsing & J. Moon). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Τζωρτζάκης, Μ. Κ. (2019). *Οργάνωση και Διοίκηση. Το Management της Νέας Εποχής* (5η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τζωρτζάκης, Κ. (2020). *Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει και Digital Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τριάντος, Ν. (2013). *Αστικό Δίκαιο. Επιτομή*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- Wilcox, D. L. & Cameron, G. T. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και Τακτικές* (επιμ. Δ. Λυμπερόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
- Χαιρετάκης, Μ. (2014). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση 2000-2010*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης.

Χριστοφιλόπουλος, Δ. (1988). *Εισαγωγή στο Δίκαιο. Βασικοί θεσμοί Ιδιωτικού Δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Council of Europe. (n.d.). *Open-Source tools for Data Visualization (Εργαλεία ανοικτού κώδικα για την οπτικοποίηση δεδομένων)*. Retrieved from: https://www.coe.int/el/web/bioethics/communication-between-individuals-health-professionals-and-health-authorities/-/highest_rated_assets/HofM6cDfvZK0/content/outils-en-source-ouverte-de-visualisation-des-donn%C3%A9es

Crobel, L. (2004). *The art of the interview. Lessons from a Master of the Craft*. New York: Three Rivers Press.

Evans, V., Dooley, J. & Bloom, M. (2023.). *Career Path – Public Relations*. Newbury: Express Publishing.

Gore, S. (2007). *Express Series – English for Marketing and Advertising*. Oxford: Oxford University Press.

Hamilton, G. (2016). *Public Speaking for College and Career*. New York: McGraw-Hill.

Indeed Editorial Team. (2024, June 28). “How to write a press release (with template and tips)”, in: *Indeed UK*. Retrieved from: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-press-release>

Kumar, P. (2022, February 11). “Understanding the 4As framework in relation to the 4Ps of marketing mix”, in: *The MBA Institute*. Retrieved from: <https://themba.institute/marketing-management/4as-frame-work-in-relation-to-4ps-of/>

Stanford Graduate School of Business. (2014, December 4). *Think fast, talk smart: Communication techniques* [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=HAnw168huqA>

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, ΕΣΣΕ.

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
- 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
- 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
- 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

