



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων
και Αθλητισμού



Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)

ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

**ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ
«ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)»**

Συγγραφική ομάδα

Νικόλαος Σκέντος
Αναστάσιος Αθανασιάδης
Γεώργιος Χούρης
Φώτιος Λαζαρίνης
Μαρία Καμπέρη
Ευανθία Μαλινάκη
Σπυρίδων Κοττώρης

**Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης
του εκπαιδευτικού εγχειριδίου**

Παντελεήμων Μπακιρτζόγλου

Γλωσσική επιμέλεια

Εκδόσεις Σοκόλη

Σχεδιασμός-σελιδοποίηση

Mr. Moschos / WINK DESIGN

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

Περιεχόμενα

1	Πρόλογος	7
2	Εισαγωγή	9
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	14
2 . 4	Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	14
B	Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	16
1	Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	16
2	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	17
Γ	Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	23
1	Ωρολόγιο πρόγραμμα	24
2	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	26
2 . 1	ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	26
2 . 1 . A	ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ	26
2 . 1 . B	ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	33
2 . 1 . Γ	ΑΡΧΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ	41
2 . 1 . Δ	ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	51
2 . 1 . Ε	ΑΡΧΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	59
2 . 1 . ΣΤ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ	66
2 . 1 . Ζ	ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	72
2 . 1 . Η	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	79

2 . 2	ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	85
2 . 2 . Α	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	85
2 . 2 . Β	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	91
2 . 2 . Γ	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	98
2 . 2 . Δ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	104
2 . 2 . Ε	ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	110
2 . 2 . ΣΤ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	117
2 . 2 . Ζ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	124
2 . 3	ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	130
2 . 3 . Α	ΜΑΡΚΕΝΤΙΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	130
2 . 3 . Β	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ	136
2 . 3 . Γ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	142
2 . 3 . Δ	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	149
2 . 3 . Ε	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)	155
2 . 3 . ΣΤ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	162
2 . 3 . Ζ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)	169
2 . 3 . Η	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	177
2 . 4	ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	183
2 . 4 . Α	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ	183
2 . 4 . Β	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	190
2 . 4 . Γ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	196
2 . 4 . Δ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	203
2 . 4 . Ε	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	209
2 . 4 . ΣΤ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	217
2 . 4 . Ζ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	223
2 . 4 . Η	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	231
3	Διδακτική μεθοδολογία	238
4	Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης	241
4 . 1	Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας	241
4 . 2	Μέσα ατομικής προστασίας	242
Δ	Προδιαγραφές υλοποίησης της πρακτικής άσκησης	243
1	Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	244
2	Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η	246
2 . 1	Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης	246
2 . 2	Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/-ης	246
2 . 3	Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης	248

3	Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης	249
4	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης	250
5	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης	258
5 . 1 . Α	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΡΧΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	258
5 . 1 . Β	ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	259
5 . 1 . Γ	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	259
5 . 1 . Δ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	260
5 . 1 . Ε	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΡΧΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	260
5 . 1 . ΣΤ	ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	261
5 . 1 . Ζ	ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	263
5 . 2	Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης	264
	Βιβλιογραφία	266
Α	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	267
Β	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων	276
Γ	Σχετική εθνική νομοθεσία	279

1 | Πρόλογος

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» 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 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 εκπαίδευσης και της πιστοποίησής της λαμβάνοντας υπόψη του το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, καθώς και τις ιδιαιτερότητες του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.
- Τέλος, με γνώμονα την ενίσχυση της θετικής επενέργειας του έργου σε θεσμικό επίπεδο αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία ευέλικτης τακτικής περιοδικής επανεξέτασης και επικαιροποίησης των περιεχομένων των οδηγών κατάρτισης, των εγχειριδίων και των τραπεζών θεμάτων, ώστε αυτά να βρίσκονται –κατά το δυνατόν– σε αντιστοιχία με τα νέα τεχνολογικά, οργανωσιακά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και των εκπαιδευομένων.

2 | Εισαγωγή

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 –τα Ινστιτούτα 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 μία 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 μελέτης κάθε μαθησιακής ενότητας. Επιπλέον, αναφέρεται στην προτεινόμενη διδακτι-

κή μεθοδολογία, καθώς και σε σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης.

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

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

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο και η τράπεζα θεμάτων της ειδικότητας συνδέονται οργανικά με τον αντίστοιχο οδηγό κατάρτισης της ειδικότητας.

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 Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)»

1.2 • Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» ανήκει στον τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας» και στην ομάδα προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας».

2 | Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1 • Ορισμός ειδικότητας

Το «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» είναι ο/η επαγγελματίας ο/η οποίος/-α, με τις εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που έχει αποκτήσει κατά την κατάρτισή του/της, αλλά και με τις απαιτούμενες τεχνικές γνώσεις, τις διαπροσωπικές και επιχειρησιακές δεξιότητες που διαθέτει, αναπτύσσει και εφαρμόζει την επιστήμη και τις τεχνικές του μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο μιας οργανωτικής ιεραρχικής δομής και μέσω προκαθορισμένων οδηγιών και διαδικασιών, υποστηρίζει και διεκπεραιώνει τις αρμοδιότητες που θα του/της ανατεθούν, υπό την καθοδήγηση προϊσταμένου/-ης, και με σκοπό την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού. Ειδικότερα, συμμετέχει και υποστηρίζει τις καθημερινές λειτουργίες του εμπορικού τμήματος και του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού, συλλέγει και αναλύει στοιχεία πωλήσεων, συντάσσει εκθέσεις αναφοράς και συμμετέχει σε έρευνες μάρκετινγκ. Παράλληλα, μπορεί να εργάζεται ως πωλητής/-τρια, να συμμετέχει σε δράσεις προώθησης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης/οργανισμού, να παρακολουθεί το δίκτυο διανομής και διάθεσης των προϊόντων και να υποστηρίζει επικοινωνιακά το δίκτυο της επιχείρησης/οργανισμού με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τους πελάτες της/του.

2.2 • Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

Το «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/καθήκοντα:

1. Προγραμματίζει, προετοιμάζει και εκτελεί δραστηριότητες που πρέπει να εκτελούνται καθημερινά σε γραφεία, όπως είναι η αποστολή αλληλογραφίας, η παραλαβή προμηθειών, η ενημέρωση των διευθυντικών στελεχών και των υπαλλήλων.
2. Συμβάλλει στην ομαλή διεξαγωγή της λειτουργίας του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού.
3. Χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση τον τεχνολογικό εξοπλισμό γραφείου που παρέχεται από την επιχείρηση/οργανισμό και κυρίως τις εφαρμογές υπολογιστών για επεξεργασία κειμένου, υπολογιστικών φύλλων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και παρουσιάσεων.
4. Υποστηρίζει τα στελέχη όλων των τμημάτων της επιχείρησης/οργανισμού, όσον αφορά τις επιχειρηματικές τους ανάγκες και τα αιτήματα για την καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης/οργανισμού.
5. Χρησιμοποιεί διάφορα κανάλια και τρόπους επικοινωνίας στο περιβάλλον εργασίας, όπως τη λεκτική, τη χειρόγραφη, την ψηφιακή και την τηλεφωνική επικοινωνία.

6. Αποσκοπεί στη δόμηση και την ανταλλαγή ιδεών ή πληροφοριών με τους προϊστάμενους, τους συναδέλφους, τους συνεργάτες αλλά και τους πελάτες.
7. Υποστηρίζει και συμμετέχει στην υλοποίηση της στρατηγικής της επιχείρησης/οργανισμού και των επιμέρους πολιτικών της.
8. Λαμβάνει μέρος σε έρευνες αγοράς.
9. Συλλέγει, μελετά και αναλύει πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τον καταναλωτή, τον προμηθευτή, τον ανταγωνισμό, τους τρίτους, τα μέσα προώθησης και διαφήμισης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση/οργανισμός και την αποτελεσματικότητά τους.
10. Συνεργάζεται με τρίτους εντός και εκτός επιχείρησης/οργανισμού για θέματα που άπτονται της διαφήμισης, προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης/οργανισμού, όπως είναι η επικοινωνία με τους διαφημιστές, η προετοιμασία ενημερωτικών συναντήσεων, η διοργάνωση συναντήσεων και η πραγματοποίηση αγορών για τους προμηθευτές.
11. Υποστηρίζει και συμμετέχει στην υλοποίηση δράσεων δημοσίων σχέσεων και προωθητικών ενεργειών της επιχείρησης/οργανισμού (π.χ. συνέδρια, εκδηλώσεις, εμπορικές εκθέσεις).
12. Αναπτύσσει επικοινωνιακό και προωθητικό υλικό σε έντυπη ή σε ηλεκτρονική μορφή, για χρήση από την επιχείρηση/οργανισμό.
13. Παρακολουθεί την αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων καναλιών επικοινωνίας της επιχείρησης/οργανισμού και προτείνει τον ανασχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής.
14. Μεριμνά για την επικαιροποίηση του προϋπολογισμού του τμήματος.
15. Προβλέπει τις πιθανές διακυμάνσεις και διασφαλίζει την επίτευξη των καθορισμένων οικονομικών στόχων εντός του δεδομένου πλαισίου.
16. Αναζητά και συλλέγει πληροφορίες για τον κλάδο και τον ανταγωνισμό.
17. Επεξεργάζεται και παρουσιάζει τις πληροφορίες και τα δεδομένα που έχει συλλέξει, στα ανώτερα στελέχη.
18. Διαχειρίζεται και επιλύει απλά προβλήματα και κρίσεις της επιχείρησης/οργανισμού.
19. Συμμετέχει στον σχεδιασμό και τον έλεγχο εφαρμογής της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης/οργανισμού.
20. Ελέγχει την αποτελεσματικότητα των καναλιών διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης/οργανισμού.
21. Αναζητά νέους προμηθευτές και πελάτες για την επιχείρηση/οργανισμό και τρόπους διατήρησης των υπαρχόντων.
22. Παρακολουθεί την πορεία των πωλήσεων και της αποτελεσματικότητας των μεθόδων και εργαλείων που ακολουθούνται από την επιχείρηση/οργανισμό.
23. Εφαρμόζει καινοτόμες τεχνικές προώθησης πωλήσεων στην επιχείρηση/οργανισμό.

24. Εργάζεται ως πωλητής/-τρια (εσωτερικός/εξωτερικός) ή ως merchandiser στο τμήμα πωλήσεων της επιχείρησης/οργανισμού.
25. Υποστηρίζει τη διαδικασία σχεδιασμού, ανάπτυξης και εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά της επιχείρησης/οργανισμού.

2.3 • Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» μπορεί να εργαστεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) σε:

- Εμπορικές επιχειρήσεις
- Βιομηχανικές επιχειρήσεις
- Κατασκευαστικές επιχειρήσεις
- Εταιρείες Συμβουλευτικών Υπηρεσιών
- Ναυτιλιακές επιχειρήσεις
- Ξενοδοχειακές και Τουριστικές επιχειρήσεις
- Χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές επιχειρήσεις
- Διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- Εταιρείες έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων
- Επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Επιχειρήσεις Τεχνολογίας
- Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών
- Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου
- Νοσοκομεία και Ιατρεία
- Διαγνωστικά κέντρα
- Φορείς σχετικούς με την εκπαίδευση
- Δημόσιους φορείς και οργανισμούς
- Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

2.4 • Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

- Επαγγελματικά Περιγράμματα (ΕΟΠΠΕΠ): <https://ergonesti.eoppep.gr/>
- Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων: <https://www.mindev.gov.gr/>
- Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης: <https://ypergasias.gov.gr/>
- Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος (ΓΣΕΕ): <https://gsee.gr/>
- Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΓΣΕΒΕΕ): <https://www.gsevee.gr/>
- Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ): <https://esee.gr/>

- Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος (ΟΕΕ): <http://www.oe-e.gr>
- Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ: <https://elam.gr/>
- Ελληνική Εταιρία Επιχειρησιακών Ερευνών (ΕΕΕΕ): <https://www.eeee.org.gr/>
- Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ): <https://www.edee.gr/>
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας: <http://www.instofcom.gr/>
- Οργανισμός Enterprise Greece: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/>
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ): <http://iobe.gr/>
- Σύνδεσμος Βιομηχανιών Ελλάδος (ΣΒΕ): <https://sbe.org.gr/>
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ): <https://www.sev.org.gr/>
- Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος: <https://www.uhc.gr/>
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών: <http://www.acci.gr>
- Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.bankofgreece.gr/>
- World Bank Group (Παγκόσμια Τράπεζα): <https://www.worldbank.org/>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ): <https://www.statistics.gr/>
- Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών: <http://www.eie.gr>
- Ελληνικό Οικοσύστημα Νεοφυών Επιχειρήσεων: <https://elevategreece.gov.gr/el/>
- Ευρωπαϊκή Ταξινόμηση Δεξιοτήτων, Ικανοτήτων και Επαγγελμαμάτων (ESCO): <https://esco.ec.europa.eu/en>
- Ο*NET Resource Center (Αμερικανικό Δίκτυο Επαγγελματικής Πληροφόρησης): <https://www.onetcenter.org/>
- World Advertising Research Center (WARC): <https://www.warc.com/>

B

Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

1 | Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία στην ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)».

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:
Α. «Εφαρμογή αρχών οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και οργανισμών»	• Προσδιορίζουν τον ρόλο της «διοίκησης», της «ηγεσίας» και του «μάντζερ» στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού, • Υποστηρίζουν τις εργασίες του τμήματος «Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων» της επιχείρησης/οργανισμού, • Παρουσιάζουν το Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο της επιχείρησης/οργανισμού, • Αναλύουν την οργανωτική δομή και την κουλτούρα της επιχείρησης/οργανισμού, • Διατυπώνουν το όραμα, την αποστολή, τους σκοπούς, τους στόχους και τις αξίες της επιχείρησης/οργανισμού, • Χειρίζονται τις υποθέσεις που τους ανατίθενται με βάση τους κανόνες του αστικού και του εμπορικού δικαίου, • Παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά της νομικής μορφής της επιχείρησης/οργανισμού και τις διαφορές από άλλες επιχειρήσεις, • Συμμετέχουν στην προετοιμασία και ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου, • Αναλύουν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης/οργανισμού, • Επιλύουν προβλήματα και συγκρούσεις που προκύπτουν στις καθημερινές επιχειρησιακές επικοινωνίες, • Υιοθετούν την εταιρική στρατηγική διαπραγμάτευσης, • Αναπτύσσουν τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυναίσθησης.

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. «Αρχές επικοινωνίας και διαχείρισης δημοσίων σχέσεων»	• Συμμετέχουν στις δράσεις Επιχειρησιακής Επικοινωνίας της επιχείρησης/οργανισμού, • Εφαρμόζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης/οργανισμού, • Επιλέγουν την κατάλληλη τεχνική και το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας, • Υποστηρίζουν τις δράσεις ενίσχυσης της «Εταιρικής φήμης – Branding» της επιχείρησης/οργανισμού, • Διαχειρίζονται τα κανάλια και δίκτυα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση/οργανισμός, • Συμμετέχουν στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης/οργανισμού, • Εφαρμόζουν την πολιτική δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνδυασμό με την επιχειρησιακή στρατηγική και τη στρατηγική πωλήσεων και μάρκετινγκ, • Αναπτύσσουν επαγγελματικό δίκτυο συνεργασίας με φορείς και πρόσωπα του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης/οργανισμού, • Συμμετέχουν σε δράσεις δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας της επιχείρησης/οργανισμού, π.χ. εκθέσεων, συνεδρίων, ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων, • Δημιουργούν προωθητικό και ενημερωτικό περιεχόμενο, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με το κοινό και το μέσο στο οποίο απευθύνονται.

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:
Γ. «Εφαρμογή βασικών αρχών Οικονομίας και Λογιστικής»	• Παρουσιάζουν τον ρόλο του κράτους στη λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού, • Υιοθετούν τις νέες μορφές ψηφιακών συναλλαγών στην επιχείρηση/οργανισμό, • Συσχετίζουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης και της προσφοράς με την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση/οργανισμός, • Καταρτίζουν τις βασικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις, • Παρακολουθούν τα λογιστικά γεγονότα, • Καταχωρούν βασικές λογιστικές εγγραφές, σύμφωνα με το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο (ΕΓΛΣ) και τις αρχές των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων (ΕΛΠ), • Ερμηνεύουν τα αποτελέσματα των βασικών οικονομικών καταστάσεων, • Χρησιμοποιούν μαθηματικούς τύπους στην επίλυση οικονομικών προβλημάτων και στην ανάλυση δεδομένων.

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:
Δ. «Δημιουργία καμπάνιας μάρκετινγκ και παροχή υπηρεσιών σε ψηφιακό περιβάλλον»	• Προσδιορίζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση/οργανισμός, • Συμμετέχουν στις διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων/ υπηρεσιών, • Αποκωδικοποιούν την τμηματοποίηση της αγοράς της επιχείρησης/ οργανισμού, • Περιγράφουν τη λειτουργία του Πληροφοριακού Συστήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού, • Παρακολουθούν την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης/ οργανισμού, στις μηχανές αναζήτησης και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media), • Χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων προώθησης και έρευνας αγοράς (Analytics), • Αναπτύσσουν ψηφιακό προωθητικό και ενημερωτικό περιεχόμενο, • Υποστηρίζουν την επιχείρηση/οργανισμό, σε όλα τα στάδια υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς, • Συντάσσουν εκθέσεις αναφοράς του τμήματος μάρκετινγκ.
Ε. «Εφαρμογή αρχών επιχειρηματικότητας και καινοτομίας»	• Περιγράφουν το διεθνές οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση/οργανισμός, • Συμμετέχουν στις εργασίες της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης/οργανισμού, • Καταγράφουν τις διαφορετικές μορφές επιχειρηματικής δράσης στον κλάδο της επιχείρησης/οργανισμού, • Αναλύουν τις υπάρχουσες μορφές χρηματοδότησης της επιχείρησης/οργανισμού, • Υποστηρίζουν τις ενέργειες αναζήτησης νέων πηγών χρηματοδότησης της επιχείρησης/οργανισμού, • Προσδιορίζουν τις διαστάσεις της καινοτομίας, στον κλάδο της επιχείρησης/οργανισμού, • Παρουσιάζουν τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης/ οργανισμού, για την ενίσχυση και ανάπτυξη της καινοτομίας.

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:
ΣΤ. «Αρχές οργάνωσης πωλήσεων»	• Υποστηρίζουν την οργάνωση και τη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων στην επιχείρηση/οργανισμό, • Οργανώνουν τις διαδικασίες προσέλκυσης, επιλογής, εκπαίδευσης και αξιολόγησης των πωλητών/-τριών, • Περιγράφουν τον ρόλο και τις εργασίες του/της εσωτερικού/-ής και του/της εξωτερικού/-ής πωλητή/-τριας και του/της merchandiser, • Εκτελούν τις διαδικασίες της προσωπικής πώλησης, • Διατυπώνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων, • Σχεδιάζουν το πρόγραμμα των πωλητών λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια όπως η γεωγραφική κάλυψη, οι ανάγκες των πελατών κ.λπ., • Διαχειρίζονται τη βάση δεδομένων του προφίλ των υπάρχοντων και των δυνητικών πελατών, • Διατυπώνουν τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης/οργανισμού, • Υποστηρίζουν τις διαδικασίες της Εξυπηρέτησης Πελατών της επιχείρησης/οργανισμού, • Καταγράφουν τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς της ομάδας-στόχου, • Αντιμετωπίζουν παράπονα και συγκρούσεις που προκύπτουν κατά την επικοινωνία με τους πελάτες, • Εφαρμόζουν προωθητικές τεχνικές πωλήσεων στο εσωτερικό του καταστήματος και merchandising.

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:
Ζ. «Αρχές διοικητικής λειτουργίας»	• Χειρίζονται τα πληροφοριακά συστήματα αυτοματισμού γραφείου και διοίκησης μάρκετινγκ για τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση δεδομένων, • Επεξεργάζονται ψηφιακά αρχεία επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικών φύλλων και παρουσιάσεων, • Αρχαιοθετούν τα ψηφιακά αρχεία των πληροφοριακών συστημάτων, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει ορίσει η επιχείρηση/οργανισμός, • Ταξινομούν τις εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, με βάση τα κριτήρια σημαντικότητας που θέτει η επιχείρηση/οργανισμός, • Σχεδιάζουν πρόγραμμα εργασιών και ημερολόγιο δραστηριοτήτων, • Εκτελούν τις εργασίες που τους ανατίθενται σύμφωνα με τον χρονοπρογραμματισμό, • Χρησιμοποιούν εξειδικευμένη οικονομική και διοικητική ορολογία στην αγγλική γλώσσα, • Διεκπεραιώνουν και να αρχειοθετούν την έντυπη και ηλεκτρονική αλληλογραφία, • Υιοθετούν το πλαίσιο κανόνων επαγγελματικής συμπεριφοράς και δεοντολογίας που έχει ορίσει η επιχείρηση/οργανισμός, • Προετοιμάζουν πληροφοριακό υλικό για αξιοποίηση από ανώτερα στελέχη, • Υποστηρίζουν διοικητικά τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη, για εργασίες που θα ζητηθούν, • Συνεργάζονται με τα υπόλοιπα τμήματα, για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού.



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

1 | Ωρολόγιο πρόγραμμα

Παρατίθεται το ωρολόγιο πρόγραμμα της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)», 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		
A/A	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ	3	0	3									
2	ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3	0	3									
3	ΑΡΧΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ	2	0	2									
4	ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	2	0	2									
5	ΑΡΧΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	3	0	3									
6	ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ	0	2	2									
7	ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	2	0	2									
8	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	3	3
9	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ				3	0	3						
10	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ				3	0	3						
11	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ				0	3	3						
12	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ				2	0	2						
13	ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ				3	0	3						
14	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)				1	2	3						
15	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ							2	0	2			
16	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ							3	0	3			
17	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ							2	0	2			
18	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ							2	1	3			
19	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)							3	0	3			

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
20	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ							2	0	2			
21	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)							2	0	2			
22	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ										2	0	2
23	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										2	0	2
24	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										3	0	3
25	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										1	2	3
26	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ										2	0	2
27	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ										2	0	2
28	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ										1	2	3
ΣΥΝΟΛΟ		15	5	20	12	8	20	16	4	20	13	7	20

2 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1 • ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.A. ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα των «Αρχών Οικονομικής Θεωρίας» αφορά τη διδασκαλία των βασικών θεμελιωδών εννοιών της Μικροοικονομικής και της Μακροοικονομικής θεωρίας, με έμφαση στη διδασκαλία των εργαλείων και των μεθόδων της στον χώρο των επιχειρηματικών αποφάσεων.

Η Μικροοικονομική θεωρία συμβάλλει στην κατανόηση της διαδικασίας με την οποία οι σπάνιοι οικονομικοί πόροι κατανέμονται μεταξύ των εναλλακτικών χρήσεων στην οικονομία και του ρόλου που διαδραματίζουν οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις στη διαδικασία αυτή. Συγκεκριμένα, καλύπτονται θέματα που αφορούν τα πεδία των θεωριών της ζήτησης, της προσφοράς, του κόστους παραγωγής και της ισορροπίας στην αγορά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παρουσίαση του προβλήματος αριστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή, καθώς και στο αντίστοιχο πρόβλημα της μεγιστοποίησης του κέρδους των επιχειρήσεων.

Η Μακροοικονομική θεωρία αφορά τη διδασκαλία των συνολικών μεγεθών μιας οικονομίας, καθώς και των επιπτώσεων που έχουν σε αυτήν οι κυβερνητικές πολιτικές. Ειδικότερα, αναλύονται θέματα που αφορούν τη διάρθρωση και τη μέτρηση των μεγεθών της εθνικής οικονομίας, όπως το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Παράλληλα, ερμηνεύεται ο τρόπος υπολογισμού του ρυθμού οικονομικής μεγέθυνσης και του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών μιας οικονομίας. Αναλύονται οι έννοιες και ο τρόπος υπολογισμού βασικών μακροοικονομικών μεγεθών, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία. Τέλος, αναλύονται θέματα που συνδέονται με τη δημοσιονομική πολιτική μιας χώρας, όπως οι δημόσιες δαπάνες, τα δημόσια έσοδα, το δημόσιο χρέος, το δημόσιο έλλειμμα και ο προϋπολογισμός του κράτους.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναπτύσσουν τον νόμο της ζήτησης και της προσφοράς,
- Περιγράφουν τα είδη του πληθωρισμού,
- Ορίζουν την έννοια του ονομαστικού και πραγματικού ΑΕΠ,
- Περιγράφουν τα διάφορα είδη της ανεργίας και του δημόσιου δανεισμού,
- Υπολογίζουν την ελαστικότητα της προσφοράς και της ζήτησης ως προς την τιμή,

- Ερμηνεύουν τις τιμές των ελαστικοτήτων ως προς την επίδρασή τους στις αποφάσεις μιας επιχείρησης,
- Επιλύουν προβλήματα σχετικά με το κόστος παραγωγής μιας οντότητας,
- Υπολογίζουν το σημείο ισορροπίας στην αγορά ενός αγαθού,
- Αξιολογούν την επίδραση των παρεμβάσεων του κράτους στην αγορά,
- Περιγράφουν τα προβλήματα αριστοποίησης της χρησιμότητας ενός καταναλωτή και μεγιστοποίησης του κέρδους των επιχειρήσεων,
- Συσχετίζουν τα χαρακτηριστικά μιας οικονομίας με τη φάση ενός οικονομικού κύκλου,
- Εξηγούν τα ποσοστά ανεργίας μιας χώρας,
- Αποτιμούν το ΑΕΠ σε τρέχουσες και σταθερές τιμές,
- Υπερασπίζονται τη σπουδαιότητα της εφαρμογής της οικονομικής θεωρίας στη λήψη ορθών επιχειρηματικών αποφάσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Χρησιμότητα / Ζήτηση / Προσφορά / Ελαστικότητα ζήτησης & προσφοράς / Παραγωγή / Μεγιστοποίηση του κέρδους / Ισορροπία στην αγορά / Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) / Οικονομική μεγέθυνση / Ανεργία & Πληθωρισμός / Οικονομικές διακυμάνσεις / Δημόσια οικονομικά.

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	ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ
2	Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ
3	Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ
4	ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
5	Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
6	ΒΑΣΙΚΑ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ
7	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ
8	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ
9	ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.A.1 | ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Το οικονομικό πρόβλημα», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν βασικές γνώσεις που σχετίζονται με την οικονομική θεωρία, όπως το οικονομικό κύκλωμα, το κύριο οικονομικό πρόβλημα, τις παραγωγικές δυνατότητες μιας οικονομίας και το κόστος ευκαιρίας ή εναλλακτικό κόστος. Παράλληλα, αναπτύσσουν δεξιότητες που σχετίζονται με την κατανόηση των οικονομικών φαινομένων αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων, καθώς και του τρόπου λήψης των αποφάσεων αυτών βάσει των οικονομικών δεδομένων. Επιπλέον, καλλιεργούν κριτική σκέψη απέναντι στις οικονομικές εναλλακτικές επιλογές των σύγχρονων οικονομιών, και κατανοούν τη σημασία της ηθικής στον κόσμο των επιχειρήσεων.

Οι γνώσεις και οι δεξιότητες που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες στην παρούσα υποενότητα είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την άσκηση του επαγγέλματος του στελέχους εμπορίας και διαφήμισης, επειδή η κατανόηση των οικονομικών φαινομένων και των επιπτώσεών τους είναι απαραίτητη για τη σωστή διαχείριση των οικονομικών μεγεθών μιας επιχείρησης. Η συγκεκριμένη γνώση βοηθά στη σωστή ανάλυση των δεδομένων, στη λήψη αποφάσεων, καθώς και στην προσαρμογή της στρατηγικής μιας επιχείρησης στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου που καλύπτει η υποενότητα γίνεται μέσω συγκεκριμένων βιβλιογραφικών πηγών, καθώς και μέσω της επίλυσης ασκήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αξιοποιήσουν εφαρμογές για τον σχεδιασμό και την επεξεργασία οικονομικών πινάκων και γραφημάτων, ενώ η συνεχής ανατροφοδότηση συμβάλλει στη βελτίωση των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους.

2.1.A.2 | Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Η ζήτηση των αγαθών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν βασικές γνώσεις σχετικά με τη ζήτηση των αγαθών στην αγορά. Μαθαίνουν τον νόμο της ζήτησης και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, καθώς και πώς απεικονίζεται η ζήτηση και οι μεταβολές της με τη βοήθεια διαγραμμάτων. Διδάσκονται τον τρόπο υπολογισμού και ερμηνείας των διαφόρων ειδών της ελαστικότητας της ζήτησης και της σύνδεσής της με τη συνολική δαπάνη των καταναλωτών. Επιπλέον, αναλύεται η έννοια της χρησιμότητας του καταναλωτή και εξηγείται ο τρόπος μεγιστοποίησής της. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να υπολογίζουν την αλγεβρική μορφή των διαφόρων τύπων της συνάρτησης ζήτησης. Με τον τρόπο αυτό αναπτύσσουν δεξιότητες ανάλυσης και ερμηνείας της ζήτησης.

Η ζήτηση των αγαθών επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις, τη στρατηγική τιμολόγησης και τον προγραμματισμό των αποθεμάτων μιας επιχείρησης και για τους λόγους αυτούς η εκμάθηση αυτών των γνώσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική για το επάγγελμα του

στελέχους εμπορίας και διαφήμισης. Η κατανόηση των μεταβολών της ζήτησης και των αιτιών τους, βοηθά το στέλεχος εμπορίας και διαφήμισης να διαχειρίζεται αποτελεσματικότερα τα οικονομικά δεδομένα και να προτείνει προσαρμογές στις στρατηγικές μιας επιχείρησης με βάση τις ανάγκες της αγοράς.

Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου της ζήτησης γίνεται μέσω της ανάλυσης παραδειγμάτων, της ερμηνείας διαγραμμάτων καθώς και της επίλυσης ασκήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αξιοποιήσουν εφαρμογές για τον σχεδιασμό και την επεξεργασία οικονομικών πινάκων και γραφημάτων, ενώ η συνεχής ανατροφοδότηση συμβάλλει στη βελτίωση των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους.

2.1.A.3 | Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Η προσφορά των αγαθών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις σχετικά με τον τρόπο που οι παραγωγοί αποφασίζουν να προσφέρουν τα αγαθά στην αγορά. Μαθαίνουν να κατασκευάζουν τον πίνακα, την ατομική και την αγοραία καμπύλη προσφοράς. Κατανοούν τη σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενης ποσότητας μέσω της καμπύλης προσφοράς και του αντίστοιχου νόμου της προσφοράς, καθώς και τη διαφορά μεταξύ βραχυχρόνιας και μακροχρόνιας προσφοράς. Επιπλέον, ασκούνται στον υπολογισμό της αλγεβρικής μορφής της συνάρτησης προσφοράς και περιγράφουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες που την επηρεάζουν. Παράλληλα, αναπτύσσουν δεξιότητες ερμηνείας και ανάλυσης της προσφοράς, ενώ μαθαίνουν να αξιολογούν πώς οι αλλαγές στους παράγοντες αυτούς επηρεάζουν την παραγωγή και τη διάθεση των προϊόντων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον υπολογισμό και στην ερμηνεία της ελαστικότητας της προσφοράς.

Η κατανόηση των βασικών αρχών της θεωρίας της προσφοράς συμβάλλει στη σωστή ανάλυση της παραγωγικής δυναμικότητας μιας επιχείρησης. Η γνώση της θεωρίας της προσφοράς επιτρέπει στο στέλεχος του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης να κατανοεί καλύτερα τη διαδικασία προγραμματισμού της παραγωγής και να βοηθά στην κατάρτιση στρατηγικών για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Η μελέτη του γνωστικού αντικείμενου της προσφοράς γίνεται μέσω της ερμηνείας θεωρητικών παραδειγμάτων, της ανάλυσης διαγραμμάτων προσφοράς αλλά και της επίλυσης ασκήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν τη δυνατότητα να αναλύσουν πραγματικά δεδομένα, χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία ενώ η συνεχής ανατροφοδότηση συμβάλλει στη βελτίωση των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους.

2.1.A.4 | ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Ισορροπία στην αγορά», οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς διαμορφώνεται η ισορροπία στην αγορά, όταν η προσφορά και η ζήτηση βρίσκονται σε ισορροπία και δεν υπάρχει έλλειμμα ή πλεόνασμα αγαθών. Αρχικά, κατανοούν την έννοια της τιμής και της ποσότητας ισορροπίας, καθώς και τις αλλαγές

στις αγοραίες συνθήκες που μπορούν να διαταράξουν αυτή την ισορροπία. Επιπλέον, αναπτύσσουν δεξιότητες αλγεβρικού προσδιορισμού του σημείου ισορροπίας. Στη συνέχεια, μαθαίνουν να προβλέπουν πώς η προσφορά και η ζήτηση αλληλοεπιδρούν για να προσδιορίσουν τις τιμές και τις ποσότητες που διακινούνται στην αγορά. Τέλος, κατανοούν την επίδραση που έχουν στην ισορροπία της αγοράς οι κρατικές παρεμβάσεις.

Η γνώση της ισορροπίας επιτρέπει στο στέλεχος εμπορίας και διαφήμισης να αναγνωρίζει τις δυνάμεις της αγοράς που επηρεάζουν την επιχείρηση και να λαμβάνει στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή, την τιμολόγηση και τις αγοραστικές τάσεις, προκειμένου να διατηρηθεί ή να αποκατασταθεί η ισορροπία.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου της ισορροπίας στην αγορά γίνεται μέσα από την ανάλυση διαγραμμάτων και την επίλυση ασκήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αξιοποιήσουν ψηφιακά εργαλεία και προγράμματα που επιτρέπουν την προσομοίωση διαφορετικών σεναρίων αγοράς, ώστε να κατανοήσουν πώς επιτυγχάνεται η ισορροπία και πώς επηρεάζεται από τις αλλαγές στις αγοραίες συνθήκες.

2.1.A.5 | Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Η παραγωγή της επιχείρησης και το κόστος παραγωγής», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις για τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση οργανώνει την παραγωγική της διαδικασία και πώς το κόστος παραγωγής επηρεάζει τις οικονομικές της αποφάσεις. Αρχικά, διδάσκονται τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με την παραγωγή, όπως το συνολικό, το μέσο και το οριακό προϊόν. Στη συνέχεια, μαθαίνουν τα διάφορα είδη κόστους, όπως το σταθερό, το μεταβλητό, και το οριακό κόστος, καθώς και τον τρόπο που τα κόστη αυτά διαμορφώνουν τη δομή του συνολικού κόστους παραγωγής της επιχείρησης. Παράλληλα, ασκούνται στον υπολογισμό του μέσου συνολικού, του μέσου μεταβλητού και του μέσου σταθερού κόστους και γνωρίζουν το πρόβλημα της μεγιστοποίησης του κέρδους για μια επιχείρηση. Τέλος, ασκούνται στον σχεδιασμό και στην ερμηνεία των καμπυλών παραγωγής και κόστους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες στην ανάλυση του κόστους και στην αξιολόγηση των επιπτώσεών του στην κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Η γνώση του κόστους παραγωγής επιτρέπει στο στέλεχος εμπορίας και διαφήμισης να υπολογίζει και να παρακολουθεί την εξέλιξή του, βοηθώντας στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη μείωση του κόστους, την αύξηση της αποδοτικότητας και τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου της παραγωγής και του κόστους παραγωγής γίνεται μέσω της επίλυσης ασκήσεων και της χρήσης διαγραμμάτων κόστους και παραγωγής

2.1.A.6 | ΒΑΣΙΚΑ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Βασικά μακροοικονομικά μεγέθη», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις για τους κύριους δείκτες που χρησιμοποιούνται στην παρακολούθηση και ανάλυση της οικονομίας σε εθνικό επίπεδο. Αρχικά, διδάσκονται το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), τον πληθωρισμό, την ανεργία, το ισοζύγιο πληρωμών και τη δημοσιονομική πολιτική. Στη συνέχεια, κατανοούν τον τρόπο που τα μεγέθη αυτά αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και επηρεάζουν την οικονομία και τις επιχειρήσεις. Αναπτύσσουν δεξιότητες στον υπολογισμό και στην ερμηνεία των παραπάνω μακροοικονομικών μεγεθών, στη χρήση τους για την ανάλυση της οικονομικής κατάστασης μιας χώρας, καθώς και στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων σε επιχειρηματικό επίπεδο.

Η κατανόηση των μακροοικονομικών μεγεθών είναι σημαντική για το επάγγελμα του στελέχους εμπορίας και διαφήμισης, καθώς οι οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση, την προσφορά, τις τιμές και τα επίπεδα κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Η γνώση του ΑΕΠ, του πληθωρισμού και της ανεργίας βοηθά το στέλεχος να προβλέψει τάσεις στην αγορά και να προτείνει προσαρμογές στη στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετεί μια επιχείρηση. Επιπλέον, η παρακολούθηση της μακροοικονομικής κατάστασης διευκολύνει τη διαχείριση κινδύνων και συμβάλλει στη διαμόρφωση βιώσιμων επιχειρηματικών αποφάσεων.

Η μελέτη του γνωστικού αντικείμενου των μακροοικονομικών μεγεθών γίνεται μέσω της ανάλυσης στατιστικών δεδομένων και οικονομικών δεικτών, της ερμηνείας γραφημάτων και διαγραμμάτων που απεικονίζουν την πορεία της οικονομίας, καθώς και της επίλυσης ασκήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αξιοποιήσουν εργαλεία ανάλυσης μακροοικονομικών στοιχείων, όπως πίνακες δεδομένων και ψηφιακές εφαρμογές από επίσημες πηγές (π.χ. ΕΛΣΤΑΤ).

2.1.A.7 | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Οικονομική μεγέθυνση», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις για τη διαδικασία με την οποία αυξάνεται η παραγωγική ικανότητα μιας οικονομίας σε βάθος χρόνου. Μαθαίνουν τι σημαίνει οικονομική μεγέθυνση, ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν (π.χ. οι επενδύσεις, η τεχνολογία, το ανθρώπινο κεφάλαιο και η καινοτομία), καθώς και πώς μετριέται μέσω του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ). Επιπλέον, κατανοούν τις διαφορές μεταξύ οικονομικής μεγέθυνσης και οικονομικής ανάπτυξης, καθώς και τις επιπτώσεις που έχει η μεγέθυνση στην κοινωνία και στο βιοτικό επίπεδο των πολιτών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες ανάλυσης δεδομένων που αφορούν την οικονομική μεγέθυνση και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Η κατανόηση των εννοιών της οικονομικής μεγέθυνσης είναι κρίσιμη για το επάγγελμα του στελέχους εμπορίας και διαφήμισης, διότι η ανάπτυξη της οικονομίας επηρεάζει άμεσα τη συνολική στρατηγική μιας επιχείρησης. Η γνώση των παραγόντων που συμ-

βάλλουν στην οικονομική μεγέθυνση επιτρέπει στο στέλεχος μιας επιχείρησης να προβλέπει αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς, να αξιοποιεί τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την ανάπτυξη και να προσαρμόζει τη στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα με τις οικονομικές τάσεις.

Η μελέτη του γνωστικού αντικείμενου της οικονομικής μεγέθυνσης γίνεται μέσω της ανάλυσης στατιστικών δεδομένων του ΑΕΠ και άλλων δεικτών μεγέθυνσης, της ερμηνείας μακροοικονομικών γραφημάτων και της επίλυσης ασκήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ψηφιακά εργαλεία για να αναλύσουν μακροοικονομικά σενάρια.

2.1.A.8 | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Οικονομικές διακυμάνσεις», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις για τις διακυμάνσεις που συμβαίνουν στην οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας και πώς αυτές επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και τους πολίτες. Μαθαίνουν για τους οικονομικούς κύκλους, δηλαδή τις περιόδους ανάπτυξης, κρίσης, καθόδου και ύφεσης που χαρακτηρίζουν την οικονομία, καθώς και για τις αιτίες αυτών των διακυμάνσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες κατανόησης και ανάλυσης των οικονομικών κύκλων, ενώ μαθαίνουν να ερμηνεύουν μακροοικονομικά δεδομένα και οικονομικά φαινόμενα που συνδέονται με τις διακυμάνσεις. Η κατανόηση των οικονομικών διακυμάνσεων είναι κρίσιμη για το επάγγελμα του στελέχους εμπορίας και διαφήμισης, καθώς αυτές επηρεάζουν άμεσα την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων και τη σταθερότητα της αγοράς. Η γνώση των φάσεων του οικονομικού κύκλου βοηθά το στέλεχος να προτείνει προσαρμογές στις στρατηγικές της επιχείρησης στο πεδίο του μάρκετινγκ ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες, όπως την αύξηση των πωλήσεων σε περιόδους ανάπτυξης ή την προετοιμασία για την αντιμετώπιση της ύφεσης μέσω ελέγχου των δαπανών και του στρατηγικού προγραμματισμού.

Η μελέτη του γνωστικού αντικείμενου των οικονομικών διακυμάνσεων γίνεται μέσω της ανάλυσης ιστορικών δεδομένων για τις οικονομικές κρίσεις και της επίλυσης ασκήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ερμηνεύουν γραφήματα και διαγράμματα που απεικονίζουν τους οικονομικούς κύκλους και αξιοποιούν ψηφιακά εργαλεία για να κατανοήσουν πώς οι οικονομικές διακυμάνσεις επηρεάζουν την αγορά.

2.1.A.9 | ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Δημόσια Οικονομικά», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τον ρόλο του κράτους στην οικονομία και πώς αυτό διαχειρίζεται τους δημόσιους πόρους. Αρχικά, γνωρίζουν την έννοια της φορολογίας, τον τρόπο που λειτουργούν οι δημόσιες δαπάνες, την έννοια του κρατικού προϋπολογισμού και τον τρόπο που το δημόσιο χρέος επηρεάζει την εθνική οικονομία. Στη συνέχεια, κατανοούν πώς το κράτος χρησιμοποιεί τη δημοσιονομική πολιτική, δηλαδή εργαλεία όπως είναι οι

φόροι και οι δαπάνες, για να στηρίξει την ανάπτυξη της οικονομίας, να μειώσει τις ανισότητες και να διατηρήσει την οικονομική σταθερότητα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες ανάλυσης των δημοσιονομικών δεδομένων και αξιολόγησης των επιπτώσεων των δημόσιων πολιτικών στην οικονομία και στην κοινωνία. Αυτές οι γνώσεις είναι πολύ σημαντικές για όσους εργάζονται σε σημαντικούς τομείς μιας επιχείρησης όπως είναι το τμήμα μάρκετινγκ, γιατί η σωστή κατανόηση της φορολογίας και των κρατικών δαπανών βοηθά στη λήψη ορθών αποφάσεων αναφορικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα υιοθετηθεί.

Η μελέτη του γνωστικού αντικείμενου των «Δημόσιων οικονομικών» γίνεται μέσα από την ανάλυση δεδομένων που αφορούν το φορολογικό σύστημα και τον κρατικό προϋπολογισμό αλλά και την επίλυση ασκήσεων. Αυτό βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν πώς οι αποφάσεις του κράτους επηρεάζουν την οικονομία και την επιχείρηση, και πώς οι δημόσιες δαπάνες και οι φόροι σχετίζονται με την καθημερινή ζωή των πολιτών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Mankiw, G. N. & Taylor, M. P. (2021). *Οικονομική: Μικροοικονομική* (μτφρ. Λ. Γούσιου, επιμ. Θ. Μανιάτης), (5η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Mankiw, G. N. & Taylor, M. P. (2021). *Οικονομική: Μακροοικονομική* (μτφρ. Λ. Γούσιου, επιμ. Θ. Μανιάτης), (5η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Ψειρίδου, Α. & Λιανός, Θ. (2015). *Οικονομική ανάλυση & πολιτική – Μικροοικονομική* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από:
<https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-780>
2. Λιανός, Θ. & Ψειρίδου, Α. (2015). *Οικονομική ανάλυση & πολιτική – Μακροοικονομική. Βασικές αρχές & προεκτάσεις* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από:
<https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-812>

2.1.B • ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα των «Αρχών Μάρκετινγκ» αφορά τη διδασκαλία των βασικών αρχών του μάρκετινγκ, με έμφαση στη διδασκαλία της φιλοσοφίας, του περιεχομένου και της λειτουργίας του, συνδέοντάς το με τις λοιπές λειτουργίες της επιχείρησης.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για την έρευνα μάρκετινγκ και τη δι-
 άγνωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, αναλύονται τα κριτήρια
 τμηματοποίησης της αγοράς και οι στρατηγικές στόχευσης κάθε ομάδας-στόχου.
 Παρουσιάζονται αναλυτικά τα 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ: το Προϊόν (Product),
 η Τιμή (Price), η Διανομή (Place) και η Προώθηση (Promotion). Συγκεκριμένα, αναλύ-
 ονται τα χαρακτηριστικά και η σημασία του προϊόντος, οι στρατηγικές τιμολόγησης
 και ο ρόλος της τιμολογιακής πολιτικής, τα κανάλια διάθεσης, αποθήκευσης, μεταφο-
 ράς και διανομής του προϊόντος, καθώς και οι μέθοδοι, τα εργαλεία και τα κανάλια
 προβολής και προώθησης του προϊόντος.

Παράλληλα, εξετάζεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος και οι στρατηγικές μάρκε-
 τινγκ σε κάθε στάδιο του κύκλου. Τέλος, παρουσιάζονται, σε ένα βασικό επίπεδο, οι
 παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λή-
 ψης αγοραστικών αποφάσεων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν την έννοια του μάρκετινγκ,
- Περιγράφουν τις βασικές αρχές και τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ,
- Αναλύουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (4Ps) και τη σημασία τους,
- Διακρίνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που το διαφοροποιούν από τον αντα-
 γωνισμό,
- Διατυπώνουν την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης,
- Υποδεικνύουν τα κατάλληλα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων,
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικές μεθόδους προβολής και προώθησης των προϊό-
 ντων,
- Περιγράφουν τον κύκλο ζωής των προϊόντων και τις αντίστοιχες στρατηγικές μάρ-
 κετινγκ για κάθε στάδιο,
- Απαριθμούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά,
- Προσδιορίζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους κατανα-
 λωτές,
- Απαριθμούν τα στάδια του σχεδιασμού και υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς,
- Τμηματοποιούν την αγορά και αναπτύσσουν στρατηγικές στόχευσης για τα διάφο-
 ρα τμήματα,
- Υποστηρίζουν την αξία της ορθής εφαρμογής των μεθόδων και των τεχνικών του
 επιστημονικού πεδίου του μάρκετινγκ στην επίτευξη και διατήρηση της ανταγωνι-
 στικότητας μιας επιχείρησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μάρκετινγκ / Μείγμα Μάρκετινγκ / Προϊόν / Τιμολόγηση / Διανομή / Προβολή και Προώθηση / Κύκλος ζωής / Τμηματοποίηση / Παρατήρηση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4PS)
3	ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)
4	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE)
5	ΔΙΑΝΟΜΗ – ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
6	ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
7	ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
8	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και εννοιών του μάρκετινγκ, με έμφαση σε ένα ευρύ πλαίσιο εταιρικών δραστηριοτήτων, που εκτείνονται σε όλο το φάσμα του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, με έντονη παρουσία και ανάπτυξη κυρίως στον τομέα της παροχής υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών, με κέρδος για την επιχείρηση.

Στην εν λόγω υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τεχνικές και πρακτικές εφαρμογές του μάρκετινγκ, στοιχεία αναγκαία για την ανταγωνιστική προοπτική του κλάδου, όπως είναι η αγορά και η πώληση, οι μεταφορές, η επεξεργασία – μεταποίηση, η αποθήκευση, η τυποποίηση, η συσκευασία, η χρηματοδότηση, η ανάληψη κινδύνων, η πληροφόρηση και έρευνα της αγοράς, η επικοινωνία, η προβολή και προώθηση. Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να λαμβάνουν συγκεκριμένες γνώσεις και να αναπτύσσουν δεξιότητες μέσω της ενασχόλησής τους με μελέτες περίπτωσης αντλούμενες από δραστηριότητες του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα. Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση μελετών περί-

πτωσης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχηματίζουν ομάδες εργασίας για εστιασμένα θέματα που αναδεικνύουν τη σχέση και την αλληλεπίδραση του μάρκετινγκ με τα υπόλοιπα επιστημονικά πεδία.

Η εν λόγω εκπαιδευτική υποεπένδυση προσφέρει τη βάση για την απόκτηση των γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για τη συμμετοχή των εκπαιδευομένων στην εκπόνηση σχεδίων μάρκετινγκ στον τομέα της παροχής υπηρεσιών στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται.

2.1.B.2 | ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4PS)

Στην υποεπένδυση αυτή, εξετάζονται τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελεί ένα σύστημα αλληλεξαρτώμενων δραστηριοτήτων και αποφάσεων, μέσω του οποίου καθορίζεται ο βαθμός συμμετοχής των επιμέρους συστατικών στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο διοικητικό εργαλείο, καθώς ορισμένες από τις μεταβλητές που το συνθέτουν μπορούν να ελεγχθούν από την επιχείρηση, ενώ άλλες επηρεάζονται από το εξωτερικό περιβάλλον.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις τέσσερις βασικές μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ: το προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και τη διανομή (place). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι μεταβλητές αυτές αλληλεπιδρούν και συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ, κατανοώντας παράλληλα τη σημασία τους για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, θα εξοικειωθούν με πρακτικά παραδείγματα και εφαρμογές που προσομοιώνουν πραγματικές επιχειρηματικές συνθήκες, ενώ θα αναπτύξουν την ικανότητα αξιολόγησης της συμβολής κάθε στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ στη χάραξη και υλοποίηση της στρατηγικής της επιχείρησης.

Για την επίτευξη των μαθησιακών στόχων, προτείνεται η αξιοποίηση σεναρίων προσομοίωσης, παιχνιδιών ρόλων, μελετών περίπτωσης και κατάλληλων εποπτικών μέσων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εμβαθύνουν στα επιμέρους στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μέσα από παραδείγματα πραγματικών επιχειρήσεων.

Η μαθησιακή υποεπένδυση παρέχει τις απαραίτητες γνώσεις και τα κατάλληλα εργαλεία για την κατανόηση, ανάλυση και αποτελεσματική αξιοποίηση των βασικών στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, συμβάλλοντας στη βελτίωση του σχεδιασμού και της εφαρμογής προγραμμάτων μάρκετινγκ και επιχειρησιακής στρατηγικής.

2.1.B.3 | ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Στην τρίτη υποεπένδυση, αναλύεται η διάσταση της πρώτης μεταβλητής του μείγματος μάρκετινγκ, του Προϊόντος. Η κατανόηση έγκειται στην εφαρμογή των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ ως βασικών στοιχείων διαμόρφωσης της στρατηγικής του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται την έννοια του

Προϊόντος, το οποίο ορίζεται ως ένα σύνολο υλικών και άυλων χαρακτηριστικών που δημιουργούν ωφέλεια. Ως προϊόν νοείται είτε μια ιδέα είτε ένα αγαθό είτε μια υπηρεσία είτε συνδυασμός των ανωτέρω.

Υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ, το προϊόν αποτελεί ουσιαστικά ένα άθροισμα τεχνικών και συμβολικών στοιχείων που έχουν οικονομική αξία και παρέχουν παράλληλα ικανοποίηση στους αγοραστές. Ακολουθεί ανάλυση των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν και τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διακρίνουν τα στοιχεία που αφορούν τη φυσική υπόσταση του προϊόντος, όπως το μέγεθος και την ποικιλία, αλλά και τα υπόλοιπα βασικά χαρακτηριστικά του, όπως το όνομα, το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία και την ετικέτα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια του εμπορικού σήματος και των διαδικασιών ασφάλειας και συντήρησης των προϊόντων και διαμόρφωσης του λογότυπου. Με αυτόν τον τρόπο, προωθείται η κατανόηση του πώς όλα αυτά συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της συμβολής της συνιστώσας του προϊόντος στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού.

Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξασκούνται σε μελέτες περίπτωσης και παιχνίδια ρόλων, για την κατανόηση της σημασίας των χαρακτηριστικών του προϊόντος στη διαμόρφωση της στρατηγικής.

2.1.B.4 | ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE)

Αυτή η υποενότητα αποτελεί αναμφίβολα το πιο χρήσιμο στρατηγικό εργαλείο για τους επιχειρηματίες στη διαδικασία προσδιορισμού της τιμής ενός προϊόντος/υπηρεσίας, με τη χρήση λογιστικών εργαλείων και την ανάλυση οικονομικών δεδομένων. Η τιμή είναι ουσιαστικά το στοιχείο εκείνο των διαστάσεων του μείγματος μάρκετινγκ το οποίο δημιουργεί έσοδα για την επιχείρηση. Σκόπιμο είναι να γίνεται επιμέρους οικονομική ανάλυση και να εξετάζονται όλες οι παράμετροι και τα στοιχεία που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης, όπως η συμπεριφορά του κόστους, οι πωλήσεις, ο προσδιορισμός της ζήτησης, οι τιμές των ανταγωνιστών.

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα συνδέεται με τις αρχές οικονομικής θεωρίας, όπου αναλύονται οι έννοιες της ελαστικότητας της ζήτησης και της λογιστικής, με έμφαση στη μέθοδο ανάλυσης του νεκρού σημείου. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις διάφορες βασικές στρατηγικές τιμολόγησης με βάση το είδος του προϊόντος/υπηρεσίας και τη φάση που διανύει στον κύκλο ζωής του.

Εξοικειώνονται με πρακτικά παραδείγματα και ασκήσεις ώστε να είναι σε θέση να προσδιορίζουν την τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Προτείνεται η χρήση ενεργητικών τεχνικών, όπως οι πρακτικές ασκήσεις, οι μελέτες περιπτώσεων, η εργασία σε ομάδες, ο καταγισμός ιδεών και οι προσομοιώσεις, προκειμένου να ενισχυθεί η κατανόηση των εννοιών και να αναπτυχθούν ουσιαστικές δεξιότητες που μετουσιώνουν τη θεωρητική κατάρτιση σε πρακτική εφαρμογή.

Συνολικά, η υποεπενδύση επιδιώκει να παράσχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις για την ανάλυση της τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, την ερμηνεία των αριθμητικών δεδομένων και την εκτίμηση του οικονομικού αποτελέσματος, καθώς και τη λήψη αποφάσεων για την αποτελεσματική τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεών τους.

2.1.B.5 | ΔΙΑΝΟΜΗ – ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Στην παρούσα υποεπενδύση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με το τρίτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που αφορά τη Διανομή, η οποία είναι ευρέως γνωστή και με τους όρους διάθεση, διακίνηση ή εμπορία. Η διανομή αναφέρεται σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αφορούν τη μεταβίβαση του προϊόντος ή την προσφορά της υπηρεσίας από τον αρχικό παραγωγό στον τελικό αγοραστή και περιλαμβάνει διαδικασίες όπως μεταφορά και αποθήκευση.

Στη συνέχεια, μελετώνται τόσο η νομική διάσταση της φυσικής διάθεσης του προϊόντος/υπηρεσίας όσο και ζητήματα κυριότητας. Συστήνεται να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη διαδικασία επιλογής των δικτύων διανομής και στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Ακολουθώντας, περιγράφονται τα κριτήρια επιλογής των καναλιών διανομής, όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, τα χαρακτηριστικά της αγοράς, τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά των μεσαζόντων. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα κανάλια διανομής και οι μορφές διάκρισής τους με βάση τον αριθμό των μεσαζόντων. Σκοπός είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τη σημαντικότητα των καναλιών διανομής, είτε των άμεσων καναλιών, όπου η διακίνηση προϊόντων/υπηρεσιών γίνεται απευθείας χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων είτε των έμμεσων καναλιών, στα οποία υπάρχει τουλάχιστον ένας μεσάζοντας μεταξύ του αρχικού κατασκευαστή και του καταναλωτή.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από ασκήσεις και σενάρια προσομοίωσης, θα καταστούν ικανοί/-ές να επεξηγούν τα χαρακτηριστικά των δικτύων διανομής και να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα κανάλια διανομής, ανάλογα με το είδος του προϊόντος/υπηρεσίας και της αγοράς προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

2.1.B.6 | ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η έκτη υποεπενδύση επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των γνώσεων σχετικά με τη δημιουργία ενός συστήματος προώθησης και επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων. Η κατανόηση έγκειται στην εφαρμογή των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ ως βασικών στοιχείων προβολής και επικοινωνίας σε μια επιχείρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διακρίνουν μια σειρά από δραστηριότητες, όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ, για να επικοινωνήσουν σωστά το μήνυμα της επιχείρησης προς επίτευξη των στόχων της. Επιπλέον, τονίζεται η ση-

μασία της ορθής διατήρησης ενός πελατολογίου, προκειμένου να αναπτυχθεί ένα κοινωνικό δίκτυο για την προβολή και επικοινωνία των προϊόντων με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών και εργαλείων. Κάθε εργαλείο διέπεται από διαφορετικές αρχές λειτουργίας και διασφαλίζει διαφορετικά αποτελέσματα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές της πώλησης που σχετίζονται με τον κλάδο τους και παράλληλα εξασκούνται στη χρήση ψηφιακών και συμβατικών εργαλείων προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Εστιάζονται σε μελέτη περιπτώσεων επιχειρήσεων του κλάδου που υιοθετούν και εφαρμόζουν αντίστοιχες στρατηγικές, έτσι ώστε να κατανοούν πλήρως την αξία και χρησιμότητα ενός επικοινωνιακού πλάνου δράσης. Τέλος, χρησιμοποιούν ειδικούς κωδικούς για την πρόσβαση σε μέσα και φορείς κοινωνικής δικτύωσης. Συνοψίζοντας, επιδιώκουν την αποτελεσματική διαχείριση των τρόπων προβολής και επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες απαιτήσεις και τεχνολογικές εξελίξεις με σκοπό να συμβουλευούν τους/τις ιδιοκτήτες/-τριες των επιχειρήσεων για την εκπόνηση ενός σχεδίου προβολής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

2.1.B.7 | ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Έχοντας ολοκληρώσει τη μελέτη των βασικών διαστάσεων του μείγματος μάρκετινγκ, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα για την έννοια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Όλα τα προϊόντα ακολουθούν έναν κύκλο ζωής, ο οποίος χρονικά ξεκινά να μετράει από τη στιγμή που το προϊόν εισέρχεται στην αγορά και παύει να μετράει όταν αποσυρθεί από αυτή. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά οι φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη διάκριση των επιμέρους φάσεων του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Ειδικότερα, μελετούν τη φάση της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, τη φάση ανάπτυξης των πωλήσεων, τη φάση ωρίμανσης, κατά την οποία το προϊόν έχει πλέον εδραιωθεί στην αγορά-στόχο, τη φάση κορεσμού και, τέλος, τη φάση παρακμής του προϊόντος. Μέσα από παραδείγματα και συζήτηση, κατανοούν τον ρόλο και τη σημασία κάθε σταδίου του κύκλου ζωής του προϊόντος για την πορεία και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Παράλληλα, εστιάζουν την προσοχή τους στη σχέση που υπάρχει μεταξύ των διαφορετικών σταδίων του κύκλου ζωής, του ύψους των πωλήσεων και της κερδοφορίας της επιχείρησης. Έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ για κάθε στάδιο του κύκλου ζωής, καθώς και στις ενέργειες που καλείται να υιοθετήσει η επιχείρηση, προκειμένου να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και στις ανάγκες των καταναλωτών.

Κατά τη διδασκαλία, προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων και παιχνιδιών ρόλων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν και παρουσιάζουν κύκλους ζωής προϊόντων από διάφορες επιχειρήσεις, καθώς και η κριτική ανάλυση περιπτώσεων από

την πραγματική αγορά. Συνολικά, η εκπαιδευτική υποεπάρκεια προσφέρει τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση και ανάλυση των φάσεων του κύκλου ζωής των προϊόντων, συμβάλλοντας έτσι στην αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

2.1.B.8 | ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Στην παρούσα υποεπάρκεια, αναλύονται οι βασικές αρχές και διαδικασίες τμηματοποίησης της αγοράς. Προκειμένου μια επιχείρηση να καθορίσει την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται, προβαίνει αρχικά σε τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) με ομοιογενή χαρακτηριστικά. Είναι αυτονόητο ότι μια επιχείρηση δεν απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς αλλά σε μια ομάδα-στόχο.

Στη συνέχεια, περιγράφονται τα κύρια χαρακτηριστικά με βάση τα οποία η συνολική μαζική αγορά διακρίνεται σε επιμέρους τμήματα. Συγκεκριμένα, προσδιορίζονται τα κριτήρια σε ομαδοποιημένες κατηγορίες, όπως είναι τα Γεωγραφικά, τα Δημογραφικά, της Αγοραστικής Συμπεριφοράς και τα Ψυχογραφικά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω σεναρίων, εξασκούνται στην ομαδοποίηση των καταναλωτών με βάση τα χαρακτηριστικά τους, όπως το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικονομική κατάσταση, τον τόπο διαμονής, τη συμπεριφορά κ.ά.

Η εν λόγω εκπαιδευτική υποεπάρκεια προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την αποτελεσματική διαίρεση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα από πλευράς των εκπαιδευομένων. Για τον λόγο αυτόν, κρίνεται σκόπιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναγνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς στον κλάδο του λιανικού εμπορίου όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση και να εφαρμόζουν τις απαραίτητες αρχές για την επιτυχή τμηματοποίηση της αγοράς.

Οι παραπάνω δεξιότητες είναι ουσιώδεις στην εργασία των μελλοντικών στελεχών μάρκετινγκ, καθώς η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί βασικό παράγοντα εντοπισμού ευκαιριών και χάραξης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ για την επιχείρηση. Επιπλέον, συνιστάται η εφαρμογή των γνώσεων μέσω πρακτικών ασκήσεων, όπως προσομοιώσεων και ομαδικής εργασίας με πραγματικά σενάρια, που εστιάζονται στη λεπτομέρεια και βελτιώνουν την ικανότητα διαχείρισης δεδομένων, δύο δεξιότητες απαραίτητες στο πεδίο του μάρκετινγκ.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Τζωρτζιάκης, Κ. & Τζωρτζιάκη, Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Λαλούμης, Δ. (2015). «Το marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις» [Κεφάλαιο], στο: Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/5294>
2. Solomon, M., Duke-Cornell, L. & Nizan, A. (2024). *Διαφήμιση και Προώθηση* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο], (μτφρ. Π. Θεοδωρίδης & Β. Μπουκουβάλα). Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-134>

2.1.Γ • ΑΡΧΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα των «Αρχών Εμπορικού Δικαίου» αφορά τη διδασκαλία των βασικών αρχών και εννοιών του Εμπορικού Δικαίου, καλύπτοντας θέματα όπως τις εμπορικές συναλλαγές, τις εμπορικές εταιρείες, τις εμπορικές συμβάσεις και την προστασία του καταναλωτή. Κατά τη διάρκεια της ενότητας, εξετάζονται ο ρόλος, η σημασία και η λειτουργία του Εμπορικού Δικαίου στην οικονομική ζωή, καθώς και οι νομικές υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των εμπλεκόμενων μερών στις εμπορικές δραστηριότητες. Περιγράφεται το θεσμικό πλαίσιο των αξιογράφων των εμπορικών συναλλαγών, με έμφαση στις συναλλαγματικές και τις επιταγές.

Ακολουθώς, αναλύονται τα θέματα εμπορικού δικαίου των προσωπικών και κεφαλαιουχικών εταιρειών, με έμφαση στο δίκαιο των Ανώνυμων Εταιρειών. Παρουσιάζεται η νομοθεσία που διέπει την επίλυση εμπορικών διαφορών και τις διαδικασίες πτώχευσης. Αναφορά γίνεται, επίσης, στις βασικές αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR). Τέλος, θα συζητηθεί ο ρόλος του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ) και θα παρουσιαστεί η ιστοσελίδα όπου δημοσιοποιούνται οι αποφάσεις, οι πράξεις και τα οικονομικά στοιχεία των υπόχρεων προσώπων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Παρουσιάζουν τις βασικές αρχές και έννοιες του εμπορικού δικαίου,
- Αναλύουν τα θέματα δικαίου των εμπορικών πράξεων,
- Διατυπώνουν τη διαδικασία σύστασης, οργάνωσης, λειτουργίας, λύσης και εκκαθάρισης των προσωπικών και κεφαλαιουχικών εταιρειών,
- Περιγράφουν τη λειτουργία του Γενικού Εμπορικού Μητρώου και τη σημασία του για το εμπόριο,
- Εντοπίζουν πληροφορίες μέσα στην ιστοσελίδα του Γενικού Εμπορικού Μητρώου,
- Ερμηνεύουν απλά νομικά κείμενα σχετικά με τις εμπορικές συναλλαγές,
- Αξιολογούν τις νομικές υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των εμπλεκόμενων μερών στις εμπορικές δραστηριότητες,
- Εξηγούν το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τα αξιόγραφα, συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγματικών και των επιταγών,
- Διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των βασικότερων εμπορικών αξιογράφων,
- Απαριθμούν τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα που απορρέουν από την έκδοση ή την αποδοχή ενός αξιογράφου,
- Εφαρμόζουν τον Νέο Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR),
- Συζητούν για τη σπουδαιότητα της εφαρμογής των αρχών και των διατάξεων του εμπορικού δικαίου στη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δίκαιο / Αστικό Δίκαιο / Φυσικό πρόσωπο / Νομικό πρόσωπο / Δικαιοπραξία / Εμπορικό Δίκαιο / Έμπορος / Κέρδος / Εμπορικές πράξεις / Προσωπικές και Κεφαλαιουχικές εταιρείες / Σύσταση / Λύση – Εκκαθάριση / ΓΕΜΗ / Εμπορικά αξιόγραφα / Συναλλαγματική / Επιταγές / Ανταγωνισμός.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ
2	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ – ΕΝΝΟΙΕΣ – ΕΙΔΗ
3	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ: ΣΥΣΤΑΣΗ, ΛΥΣΗ & ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ
4	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ – ΕΠΙΛΥΣΗ
5	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑΣ: ΠΤΩΧΕΥΣΗ
6	ΓΕΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΜΗΤΡΩΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ
7	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ – ΕΙΔΗ
8	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΙΔΙΟΤΗΤΑΣ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ
9	ΑΞΙΟΓΡΑΦΑ – ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ – ΕΠΙΤΑΓΕΣ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ
10	ΑΞΙΟΓΡΑΦΑ – ΕΚΔΟΣΗ – ΑΠΟΔΟΧΗ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ
11	ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (GDPR) – ΠΟΙΟΥΣ ΑΦΟΡΑ
12	ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Γ.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τις βασικές έννοιες και αρχές του Δικαίου. Ειδικότερα, θα κατανοήσουν την έννοια των κανόνων δικαίου, τη δεσμευτική τους ισχύ για το κράτος και τους πολίτες που ζουν σε αυτό, καθώς και τις συνέπειες που συνεπάγεται η μη συμμόρφωση προς αυτούς. Παράλληλα, θα παρουσιαστούν οι βασικές πηγές του δικαίου, όπως οι νόμοι (τυπικοί και ουσιαστικοί), τα έθιμα, οι γενικά παραδεκτοί κανόνες του διεθνούς δικαίου και οι κανόνες δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), ενώ θα αναδειχθεί και η μεταξύ τους ιεραρχική σχέση (Σύνταγμα, διεθνείς συμβάσεις, δίκαιο της ΕΕ).

Η υποενότητα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση της διάκρισης των κλάδων του εσωτερικού δικαίου και του ιδιωτικού δικαίου του κράτους. Πέρα από τη συνοπτική παρουσίαση της έννοιας και των διακρίσεων των κανόνων δικαίου, θα εξεταστούν βασικοί ορισμοί και έννοιες του Αστικού Δικαίου, οι οποίοι συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση των αρχών του εμπορικού δικαίου, που αποτελεί και το κύριο αντικείμενο της συγκεκριμένης θεματικής ενότητας. Μεταξύ άλλων, θα αναλυθούν έννοιες όπως το φυσικό και το νομικό πρόσωπο, η δικαιοπραξία, η παραγραφή, η αντιπροσώπευση, καθώς και οι προϋποθέσεις έγκυρης κατάρτισης μιας σύμβασης. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν οι συνέπειες που απορρέουν από τη σύναψη συμφωνίας υπό καθεστώς πλάνης, απάτης ή απειλής.

Στόχος της υποενότητας είναι, επίσης, να καταστεί σαφής η διάκριση του εμπορικού δικαίου στους επιμέρους κλάδους του, όπως το γενικό εμπορικό δίκαιο, το δίκαιο των εμπορικών εταιρειών, το δίκαιο των αξιογράφων, το πτωχευτικό δίκαιο, το ασφαλιστικό δίκαιο, το ναυτικό δίκαιο, το αεροπορικό δίκαιο κ.ά. Τέλος, επιδιώκεται να γίνει αντιληπτό ότι η εξειδίκευση του εμπορικού δικαίου σε επιμέρους κλάδους συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη προστασία των εμπόρων και των συναλλασσομένων με αυτούς, μέσω της θέσπισης των αναγκαίων κανόνων, διατάξεων και αρχών που ρυθμίζουν τις νομικές πτυχές των εμπορικών σχέσεων και συναλλαγών, στο πλαίσιο μιας εύρυθμης και υγιούς αναπτυσσόμενης οικονομίας.

2.1.Γ.2 | ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ – ΕΝΝΟΙΕΣ – ΕΙΔΗ

Στην παρούσα υποενότητα, αρχικά, θα γίνει μια παρουσίαση με απλούς και κατανοητούς όρους των βασικών εννοιών του εμπορικού δικαίου, όπως είναι το εμπόριο, ο έμπορος, το κέρδος, η εμπορική πράξη κ.ά. Το εμπόριο είναι ένα σύνολο διαδικασιών με σκοπό το οικονομικό κέρδος, που μεσολαβεί μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης και συμβάλλει αποτελεσματικά στην κυκλοφορία των οικονομικών αγαθών και των υπηρεσιών. Αυτή η πράξη μεσολάβησης εκδηλώνεται με διάφορους τρόπους, όπως με τη μεταφορά, την ασφάλιση, την παροχή πίστης, τη μεσιτεία, την παραγγελία κ.λπ., και έχει ως κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο ζημίας στην επιδίωξη του κέρδους.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τα είδη των εμπορικών πράξεων. Θα ασχοληθούν με τις αντικειμενικά ή πρωτότυπα εμπορικές πράξεις του χερσαίου εμπορίου, που απαριθμούνται στο άρθρο 2 του Βασιλικού Διατάγματος (ΒΔ) του έτους 1835 «περί Αρμοδιότητας Εμποροδικείων», όπως ισχύει, (π.χ. αγορά προϊόντων γης ή τέχνης με πρόθεση τη μεταπώληση, επιχείρηση χειροτεχνίας κ.ά.), καθώς και με τις υποκειμενικά εμπορικές πράξεις και το τεκμήριο εμπορικότητας. Τέλος, θα γνωρίσουν και θα είναι σε θέση να εντοπίσουν τα διακριτικά γνωρίσματα των επιχειρήσεων, όπως, εμπορική επωνυμία, σήμα κ.ά.

Στην υποενότητα, θα παρασχεθούν οι απαραίτητες γνώσεις για την καλύτερη δυνατή κατανόηση της έννοιας της εμπορικής εταιρείας και της αναγνώρισης και διάκρισης των εμπορικών πράξεων που διενεργούνται στο πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς.

2.1.Γ.3 | ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ: ΣΥΣΤΑΣΗ, ΛΥΣΗ & ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ

Οι εμπορικές εταιρείες, οι σκοποί, οι αιτίες και οι τρόποι σύστασής τους, τα είδη και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους, που τις διαφοροποιούν μεταξύ τους, είναι αντικείμενα με τα οποία θα ασχοληθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες στην παρούσα υποενότητα. Ειδικότερα, θα εξοικειωθούν με την έννοια της προσωπικής εταιρείας και της κεφαλαιουχικής εταιρείας, και θα κατανοήσουν την πηγή προέλευσης των εταιρειών αυτών, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά τους (όπως για παράδειγμα, προσωπικές σχέσεις για τις προσωπικές εταιρείες και εταιρικό κεφάλαιο για τις κεφαλαιου-

χικές εταιρείες). Θα μάθουν ποιες καλούνται προσωπικές (ομόρρυθμες ΟΕ, ετερόρρυθμες ΕΕ) και ποιες κεφαλαιουχικές εταιρείες (εταιρείες περιορισμένης ευθύνης ΕΠΕ, ιδιωτικές κεφαλαιουχικές εταιρείες ΙΚΕ, ανώνυμες εταιρείες ΑΕ). Θα έρθουν σε επαφή με τις συνέπειες της εμπορικότητας – εμπορικής ιδιότητας για τις εταιρείες (δημοσιότητα/καταχώριση στο ΓΕΜΗ, τήρηση λογιστικών αρχείων, φορολογικοί κανόνες, τόπος επαγγελματικής εγκατάστασης κ.λπ.). Επιπλέον, θα γίνει κατανοητό ότι, πέρα από τους τρόπους σύστασης και λειτουργίας των εταιρειών, υπάρχουν και οι διαδικασίες λύσης και εκκαθάρισης αυτών.

Αυτή η υποενότητα στοχεύει στο να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με έννοιες και διαδικασίες που σχετίζονται με τη σύσταση, τη λύση και την εκκαθάριση των εταιρειών, και τις συνέπειες που επιφέρουν φορολογικά, ασφαλιστικά κ.λπ. οι διαδικασίες αυτές για τις εταιρείες και τα φυσικά πρόσωπα που τις συστήνουν και τις εκπροσωπούν.

2.1.Γ.4 | ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ – ΕΠΙΛΥΣΗ

Η διαδικασία επίλυσης νομικών διαφορών που ανακύπτουν από την εμπορική και την εν γένει επιχειρηματική δραστηριότητα των νομικών προσώπων είναι το αντικείμενο ενασχόλησης των εκπαιδευομένων σε αυτή την υποενότητα. Με τις διαφορές αυτές ασχολείται η κρατική δικαστική εξουσία, ωστόσο παρατηρούνται μεγάλες χρονικές καθυστερήσεις στη διερεύνηση των σχετικών υποθέσεων. Θα αποκτηθούν γνώσεις και δεξιότητες για να γίνει κατανοητό πώς δημιουργήθηκε η ανάγκη αναζήτησης εναλλακτικών μηχανισμών (π.χ. ο θεσμός της διαμεσολάβησης), ικανών να οδηγήσουν στην αποτελεσματική διευθέτηση των ανακυπτόντων εμπορικών διαφορών. Θα γίνει σαφές ότι αυτού του είδους οι διαφορές πρέπει να αντιμετωπίζονται άμεσα, αποτελεσματικά και συναινετικά, εκτός δικαστηρίων, χωρίς καθυστερήσεις, για την ομαλή λειτουργία της αγοράς και για την ανεμπόδιστη ανάπτυξη των οικονομικών και των επιχειρηματικών συμφερόντων.

Συνοψίζοντας, με τη συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα, θα γίνει κατανοητός ο θεσμός της διαμεσολάβησης ως μια διαδικασία που οδηγεί σε μια επιθυμητή κοινή συμφωνία, η οποία είναι αμοιβαία επωφελής και στρέφεται προς τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και προοπτικές. Θα γίνει, επίσης, ευδιάκριτο ποιες διαφορές είναι δεκτικές διαμεσολαβητικής διευθέτησης, καθώς και ποιες είναι οι βασικές αρχές που διέπουν τη διαμεσολάβηση και με ποια διαδικασία αυτή εφαρμόζεται.

2.1.Γ.5 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑΣ: ΠΤΩΧΕΥΣΗ

Αυτή η υποενότητα ασχολείται με την έννοια του πτωχευτικού δικαίου (ΠτΔ), το οποίο αποτελεί ιδιαίτερο κλάδο του εμπορικού δικαίου που ρυθμίζει θεσμικά την πτωχευτική διαδικασία, τα υποκείμενά της και γενικότερα τον τρόπο συλλογικής ικανοποίησης των πιστωτών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με την έννοια της πτώχευσης ως εκείνη τη νομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο έμπορος ή η

εμπορική εταιρεία όταν αδυνατεί να ικανοποιήσει τους δανειστές ή άλλους οφειλέτες, με άλλα λόγια όταν βρίσκεται σε παύση πληρωμών. Ειδικότερα, το ΠτΔ ενεργοποιείται όταν πλέον ο οφειλέτης βρίσκεται σε τόσο κρίσιμη οικονομική κατάσταση ώστε να μην είναι σε θέση να εξοφλήσει τα χρέη του. Θα γίνει κατανοητή η κεντρική ιδέα του ΠτΔ, η οποία ουσιαστικά αφορά τη μετατροπή ενός διμερούς προβλήματος χρέους (οφειλέτης – καθέννας από τους πιστωτές) σε συλλογικό (οφειλέτης – όλοι οι πιστωτές). Στην πράξη, η πτώχευση αποτελεί «συλλογική διαδικασία», η οποία προβλέπεται στις περιπτώσεις αφερεγγυότητας των επιχειρήσεων. Σκοπός της υποεπένδυσης είναι να αναδείξει την κεντρική ιδέα του πτωχευτικού δικαίου, η οποία είναι ότι, όταν η οικονομική κατάσταση ενός οφειλέτη καταστεί κρίσιμη και η πληρωμή των χρεών του προβληματική έως αδύνατη, αυτός μπορεί να πτωχεύσει κατόπιν έκδοσης σχετικής δικαστικής απόφασης. Κρίσιμο είναι το γεγονός ότι, με την κήρυξη της πτώχευσης, αναστέλλονται οι διώξεις εναντίον του οφειλέτη, ταυτόχρονα όμως και ο ίδιος υφίσταται συγκεκριμένους περιορισμούς, όπως το ότι δεν μπορεί πλέον να διαχειριστεί ή να διαθέσει την περιουσία του όπως εκείνος θέλει, ούτε να προβεί στην πληρωμή χρεών.

Η υποεπένδυση αυτή προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες βασικές γνώσεις σε θεματικές του πτωχευτικού δικαίου, διευκρινίζοντας επίσης αναφορικά με την περιουσία του πτωχού οφειλέτη, ότι η διάθεση και η διαχείριση της περιουσίας του ανατίθεται στον σύνδικο της πτώχευσης, ο οποίος είναι πλέον το πρόσωπο που διαχειρίζεται την περιουσία του οφειλέτη και φροντίζει για τη συνολική εκποίηση της περιουσίας του και την ίση μεταχείριση όλων των πιστωτών.

2.1.Γ.6 | ΓΕΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΜΗΤΡΩΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Αντικείμενο της παρούσας υποεπένδυσης είναι η παρουσίαση της έννοιας και του ρόλου του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ), τόσο σε θεσμικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, καθώς και η κατανόηση της λειτουργίας του ως εθνικού μητρώου εμπορικής δημοσιότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν το νομοθετικό πλαίσιο και την εξέλιξη του θεσμού και θα εξοικειωθούν με τις διαδικασίες της εμπορικής δημοσιότητας. Παράλληλα, θα κατανοήσουν τη σημασία και την αναγκαιότητα της εμπορικής δημοσιότητας, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της εγγραφής ή καταχώρισης των υπόχρεων στο ΓΕΜΗ και, όπου απαιτείται, μέσω της δημοσίευσης σχετικών πράξεων και στοιχείων στον διαδικτυακό τόπο του.

Επιπλέον, θα παρουσιαστεί το ΓΕΜΗ ως οργανωμένο πληροφοριακό σύστημα υπό τη μορφή βάσης δεδομένων, στο οποίο τηρούνται ψηφιακά οι μερίδες των υπόχρεων προς εγγραφή. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ενημερωθούν για τον τρόπο λειτουργίας και τήρησής του, καθώς και για τις έννομες συνέπειες που απορρέουν από την εγγραφή, τη δημοσίευση πράξεων και τη διαγραφή καταχωρίσεων. Παράλληλα, θα εξοικειωθούν με τη χρήση της ιστοσελίδας του ΓΕΜΗ και με την αναζήτηση πλη-

ροφοριών στο πλαίσιο των παρεχόμενων υπηρεσιών του, όπως είναι η αναζήτηση στοιχείων των υπόχρεων εγγραφής και δημοσιότητας, η άντληση πληροφοριών σχετικά με τη σύσταση επιχειρήσεων μέσω των Υπηρεσιών Μιας Στάσης και άλλες συναφείς υπηρεσίες, μέσα από απλές οδηγίες και καθοδηγούμενα βήματα.

Συνολικά, η υποεπνότητα αποσκοπεί στην παροχή βασικών αλλά ουσιωδών γνώσεων σχετικά με το Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ), τις υπηρεσίες που αυτό παρέχει, καθώς και την έννοια, τη λειτουργία και την υποχρεωτικότητα της εμπορικής δημοσιότητας στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

2.1.Γ.7 | ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ – ΕΙΔΗ

Κατά τη διάρκεια της υποεπνότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα λάβουν τις απαιτούμενες γνώσεις, καθώς και την κατάλληλη καθοδήγηση μέσα από απλά παραδείγματα, ώστε να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να διακρίνουν εμπορικές συναλλαγές, όπως μια σύμβαση ανάληψης υποχρέωσης έναντι αμοιβής από ένα πρόσωπο (παραγωγελιοδόχος) με τρίτον για λογαριασμό άλλου προσώπου (παραγγελέας) ή ένα συμβόλαιο μεταβίβασης ακινήτου. Θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν το είδος της εμπορικής πράξης, τους συμβαλλόμενους, το αντικείμενο της πράξης κ.λπ. Θα αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες ώστε να αντιλαμβάνονται αν το κείμενο το οποίο επεξεργάζονται αφορά εμπορική πράξη και τι είδους.

Ο σκοπός της παρούσας υποεπνότητας είναι η εξοικείωση με τα διαφορετικά είδη των εμπορικών πράξεων, η δυνατότητα διάκρισής τους και κατανόησης του περιεχομένου τους.

2.1.Γ.8 | ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΙΔΙΟΤΗΤΑΣ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Αντικείμενο της παρούσας υποεπνότητας είναι οι συνέπειες που απορρέουν από την απόκτηση της εμπορικής ιδιότητας, τόσο για το πρόσωπο που την αποκτά όσο και για τα πρόσωπα που συναλλάσσονται με αυτό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες ώστε να κατανοήσουν την έννοια του τεκμηρίου εμπορικότητας, σύμφωνα με το οποίο οι πράξεις που διενεργούνται από έμπορο στο πλαίσιο της επαγγελματικής του δραστηριότητας τεκμαίρονται ως εμπορικές, εκτός αν αποδειχθεί διαφορετικά.

Παράλληλα, θα μάθουν να αναγνωρίζουν τις βασικές συνέπειες που συνδέονται με την εμπορική ιδιότητα, όπως τις προσωπικές, επαγγελματικές και φορολογικές υποχρεώσεις που απορρέουν από αυτή. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην κατανόηση των επαγγελματικών υποχρεώσεων του εμπόρου, όπως είναι η εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ), η τήρηση των προβλεπόμενων λογιστικών και εμπορικών αρχείων και βιβλίων, καθώς και η συμμόρφωση με τις φορολογικές υποχρεώσεις που προβλέπει η νομοθεσία (π.χ. η υποβολή φορολογικών δηλώσεων, η απόδοση των οφειλόμενων φόρων και η είσπραξη και απόδοση του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) στις συναλλαγές, όπου αυτό απαιτείται).

Στόχος της υποεπενότητας είναι να καταστεί σαφής η έννοια της εμπορικής ιδιότητας και να αναγνωρίζονται οι συνέπειες, τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις που απορρέουν από την απόκτησή της, τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους συναλλασσόμενους με αυτούς.

2.1.Γ.9 | ΑΞΙΟΓΡΑΦΑ – ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ – ΕΠΙΤΑΓΕΣ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Με την κατανόηση της έννοιας των αξιογράφων και των βασικών θεματικών του θεσμικού πλαισίου από το οποίο προκύπτουν (Ν. 5325/1932 Περί συναλλαγματικής και γραμματίου εις διαταγήν, όπως ισχύει) θα ασχοληθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες σε αυτή την υποεπενότητα. Θα αποκτήσουν τις απαιτούμενες γνώσεις και δεξιότητες για την εξοικείωσή τους με το είδος των εγγράφων που καλούνται αξιόγραφα και θα είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται ότι σε αυτά ενσωματώνεται ένα συγκεκριμένο δικαίωμα, εννοώντας ότι για την άσκηση του δικαιώματος αυτού απαιτείται, κατά κανόνα, η παράδοση του εγγράφου. Η συγκεκριμένη υποεπενότητα εστιάζεται σε βασικές γνώσεις γύρω από τη θεματική των αξιογράφων και, ειδικότερα, σε θέματα όπως: ποια είναι τα βασικά πρόσωπα μιας συναλλαγματικής (π.χ. εκδότης, λήπτης), ποια είναι τα τυπικά στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει (π.χ. όνομα πληρωτή, χρόνος λήξης), ποια είναι τα είδη των συναλλαγματικών ανάλογα με τον χρόνο λήξης τους (π.χ. συναλλαγματική πληρωτέα σε συγκεκριμένη ημέρα).

Αναφορικά με τις επιταγές ως αξιόγραφα εις διαταγή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με το συγκεκριμένο είδος αξιογράφου, θα αναγνωρίσουν ότι εκδίδονται κατά ορισμένο τύπο, ότι ενσωματώνουν έγγραφη εντολή πληρωμής προς τράπεζα και θα τις διακρίνουν από τις συναλλαγματικές. Θα κατανοήσουν ότι η επιταγή αφορά τριμερή σχέση μεταξύ του εκδότη – οφειλέτη, του λήπτη – δανειστή του εκδότη και της πληρωτριάς τράπεζας, η οποία κατά κανόνα συνδέεται με τον εκδότη (με σύμβαση επιταγής). Θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να αξιολογούν τα τυπικά στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει μια επιταγή, τα είδη των επιταγών (π.χ. τραπεζική, δίγραμμη), ποια είναι η μεταχρονολογημένη επιταγή και αν μπορεί να εξοφληθεί από τράπεζα επιταγή που εμφανίστηκε εκπρόθεσμα, καθώς και το αν παραγράφεται η απαίτηση από επιταγή.

Περαιτέρω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ασχοληθούν με τις βασικές διακρίσεις των δύο ειδών αξιογράφων. Θα μάθουν, μεταξύ άλλων, ότι η συναλλαγματική είναι μέσο πίστης ενώ η επιταγή είναι μέσο πληρωμής (εκτός της μεταχρονολογημένης), τον τρόπο λήξης των αξιογράφων αυτών, ότι στη συναλλαγματική ο πληρωτής μπορεί να είναι οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ενώ στην επιταγή πληρωτής είναι υποχρεωτικά τράπεζα, ότι στη συναλλαγματική το όνομα του λήπτη είναι απαραίτητο στοιχείο και απαγορεύεται να εκδοθεί εις κοιμιστή, ενώ στην επιταγή αν δεν κατονομάζεται ο λήπτης εκδίδεται εις κοιμιστή, ότι στη συναλλαγματική επιτρέπεται κατ' εξαίρεση η ρήτρα τόκου ενώ στην επιταγή απαγορεύεται κ.ά.

Με την ολοκλήρωση της υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα έγγραφα που καλούνται αξιόγραφα, να κατανοούν το περιεχόμενό

τους και να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των βασικότερων εμπορικών αξιογράφων (συναλλαγματικών και επιταγών).

2.1.Γ.10 | ΑΞΙΟΓΡΑΦΑ – ΕΚΔΟΣΗ – ΑΠΟΔΟΧΗ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις που απορρέουν από την έκδοσή ή την αποδοχή ενός αξιογράφου πραγματεύεται η συγκεκριμένη υποενότητα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, αρχικά, εξοικειώνονται με το πότε μια συναλλαγματική είναι άκυρη. Η ακυρότητα δημιουργείται μόνο από την έλλειψη των συγκεκριμένων απαραίτητων στοιχείων, δηλαδή της λέξης «συναλλαγματική», της εντολής για πληρωμή ορισμένου ποσού, του ονόματος του πληρωτή και του ονόματος και της υπογραφής του εκδότη. Στη συνέχεια, εξοικειώνονται με το πότε μια επιταγή είναι άκυρη. Η ακυρότητα δημιουργείται κι εδώ από την έλλειψη των απαραίτητων στοιχείων, που είναι η ονομασία «επιταγή», η απλή και ξεκάθαρη εντολή πληρωμής ορισμένου ποσού, το όνομα εκείνου ο οποίος οφείλει να πληρώσει (πληρωτής), ο τόπος της πληρωμής, η χρονολογία και ο τόπος έκδοσης της επιταγής, και η υπογραφή του εκδίδοντος την επιταγή (εκδότη). Στην υποενότητα, επίσης εξετάζονται η έννοια των ρητρών σε μια συναλλαγματική (π.χ. ρήτρα «ουχί εις διαταγή»), οι έννοιες «κομιστής και πληρωτής» συναλλαγματικής και αντίστοιχα επιταγής, καθώς και οι υποχρεώσεις αυτών κατά την εμφάνιση της συναλλαγματικής και της επιταγής. Παρουσιάζεται και το συνταγματικό δικαίωμα της δικαστικής προστασίας του κομιστή συναλλαγματικής και επιταγής, καθώς και το μέχρι τότε διατηρεί το δικαίωμα αυτό, ασκώντας αγωγή κατά του εκδότη, των οπισθογράφων και των λοιπών υπόχρεων της συναλλαγματικής και έγκληση κατά του εκδότη της επιταγής, εφόσον δεν πληρώθηκε.

Συνοψίζοντας, η παρούσα υποενότητα, όπως και η προηγούμενη, παρέχει βασικές γνώσεις στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες αναφορικά με την έννοια, το περιεχόμενο και τις διακρίσεις των αξιογράφων, καθώς και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τα έγγραφα αυτά.

2.1.Γ.11 | ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (GDPR) – ΠΟΙΟΥΣ ΑΦΟΡΑ

Η υποενότητα εστιάζεται στο Δίκαιο προσωπικών δεδομένων, το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει αυξημένη σημασία για τις επιχειρήσεις, λόγω της εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) και της εισαγωγής της υποχρέωσης λογοδοσίας του υπευθύνου επεξεργασίας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ασχοληθούν με την έννοια των προσωπικών δεδομένων και θα γνωρίσουν, όπως ισχύουν, τον νέο Ευρωπαϊκό Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (Ευρωπαϊκής Ένωσης-ΕΕ) 2016/679 και τον νόμο 4624/2019, με τον οποίο καθιερώνεται ενιαίο νομικό πλαίσιο για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ. Θα αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες που θα τους επιτρέψουν να κατανοήσουν γιατί το νομικό αυτό πλαίσιο εφαρμόζεται σε όλους τους φορείς (ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις, κρατικούς

φορείς, ξενοδοχεία κ.λπ.) που διαχειρίζονται, επεξεργάζονται, αποθηκεύουν και διακινούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, είτε έχουν έδρα και δραστηριότητα σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είτε όχι, εφόσον τα δεδομένα αφορούν Ευρωπαίους πολίτες ή σχετίζονται με οποιοδήποτε είδους υπηρεσίες και αγαθά προς Ευρωπαίους πολίτες. Περιλαμβάνονται βασικές γνώσεις που θα διευκολύνουν την κατανόηση του σκοπού της εφαρμογής του Κανονισμού, που είναι η ενδυνάμωση θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών των φυσικών προσώπων, καθώς και η ομοιομορφία του νομικού πλαισίου σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ. Θα γίνει κατανοητό ότι τον έλεγχο τήρησης αυτού του κανονισμού τον αναλαμβάνει η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα με τους ειδικούς ελεγκτές που διαθέτει σε όλη την Ελληνική επικράτεια.

Ο σκοπός της παρούσας υποενότητας είναι η γνώση, σε επίπεδο βασικών αρχών, μιας πολύ επίκαιρης και σημαντικής θεματικής που αφορά όλους όσους δραστηριοποιούνται στον εμπορικό κόσμο, στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων.

2.1.Γ.12 | ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στην παρούσα υποενότητα, παρουσιάζονται συνοπτικά η αναγκαιότητα, ο ρόλος και η λειτουργία του Εμπορικού Δικαίου στην οικονομική ζωή και στην ορθή λειτουργία της αγοράς, καθώς και οι νομικές υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των εμπλεκομένων μερών στις εμπορικές δραστηριότητες. Ο κλάδος του εμπορικού δικαίου παρουσιάζει ιδιαίτερη βαρύτητα, διότι αφορά τους κανόνες που έχουν τεθεί για την προστασία της ελευθερίας του υγιούς και θεμιτού ανταγωνισμού.

Στο πλαίσιο της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με την έννοια του ελεύθερου ανταγωνισμού και τους στόχους του (π.χ. αύξηση της αποτελεσματικότητας, της παραγωγικότητας, της έρευνας, της ανάπτυξης και της καινοτομίας, μείωση των τιμών προς όφελος των καταναλωτών, βελτίωση της ποιότητας και του εύρους των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών), με συνέπειες τη διέγερση των επιλογών για τους καταναλωτές, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την ανάπτυξη της οικονομίας. Θα κατανοήσουν τη βαρύτητα του αθέμιτου ανταγωνισμού, που ουσιαστικά είναι ο ανταγωνισμός που είναι αντίθετος στα χρηστά ήθη ή που διενεργείται με συμπεριφορές παράνομες, όπως είναι η παραπλανητική διαφήμιση, η καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά κ.ά. Θα λάβουν τις απαιτούμενες γνώσεις για να αναγνωρίζουν και να αντιλαμβάνονται τις συνέπειες της παραβίασης του ανταγωνισμού, όπως αστική ευθύνη, αποκατάσταση ζημιών, επιβολή διοικητικών προστίμων κ.ά. Περαιτέρω, θα γνωρίσουν την Επιτροπή Ανταγωνισμού, που είναι η αρχή η οποία ασχολείται με την εφαρμογή της νομοθεσίας για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού, με τη λειτουργία της και το θεσμικό πλαίσιο βάσει του οποίου λειτουργεί.

Η τελευταία υποενότητα στοχεύει στο να διασφαλίσει ότι αποκτήθηκε η παρασχεθείσα γνώση στο πλαίσιο των μέχρι τώρα παρουσιαζόμενων υποενότητων που σχετίζονται με τις βασικές αρχές εμπορικού δικαίου και τις επιπτώσεις τους στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μέντης, Γ., Φεργάδης, Ι., Πλέσσας, Π. & Μπαμπή, Α. (2017). *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου – Β' ΕΠΑ.Λ., Τομέας Διοίκησης και Οικονομίας*. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ».
2. Ψυχομάνης, Σ. Δ. (2018). *Εμπορικό Δίκαιο* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Συμπληρωματικές

1. Αλεξανδρίδου, Ε. Δ. (2019). *Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
2. Αργυρός, Γ. Δ. (2017). *Εμπορικό Δίκαιο* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

2.1.Δ • ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα των «Αρχών Διοίκησης Επιχειρήσεων» αφορά τη διδασκαλία των βασικών εννοιών και λειτουργιών της διοίκησης των επιχειρήσεων, όπως είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση, ο έλεγχος και η λήψη αποφάσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη σημασία των λειτουργιών της διοίκησης στην επιτυχή επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στη λειτουργία της διεύθυνσης, που περιλαμβάνει ζητήματα διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού, επικοινωνίας, υποκίνησης, ηγεσίας και δυναμικής των ομάδων, με σκοπό την αποτελεσματική εκτέλεση των προγραμματισμένων και οργανωμένων ενεργειών από τα διοικητικά στελέχη. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν διαδικασίες και τεχνικές ελέγχου για τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας των επιχειρήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με σημαντικά εργαλεία διοίκησης, όπως είναι οι αναλύσεις PESTEL, SWOT και Porter, και η μέθοδος στοχοθεσίας SMART.

Τέλος, θα εξεταστούν οι έννοιες της επιχειρηματικής ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης, τονίζοντας τη σημασία της ηθικής συμπεριφοράς και της υπευθυνότητας απέναντι στην κοινωνία.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διατυπώνουν τις βασικές έννοιες και λειτουργίες της διοίκησης επιχειρήσεων,
- Κατανοούν τις διαφορές μεταξύ του οράματος, του σκοπού, της αποστολής, των στρατηγικών και των επιχειρησιακών στόχων,
- Περιγράφουν τον ρόλο των διοικητικών στελεχών,
- Εφαρμόζουν εργαλεία διοίκησης, όπως είναι οι αναλύσεις PESTEL, SWOT και Porter, και η μέθοδος στοχοθεσίας SMART,
- Περιγράφουν τα είδη ηγετικής συμπεριφοράς που μπορεί να υιοθετήσει ένας/μία μάνατζερ,
- Αναπτύσσουν δεξιότητες επικοινωνίας και συνεργασίας σε ομάδες, ενισχύοντας τη δυναμική των ομάδων και τη συνολική απόδοση της επιχείρησης,
- Εφαρμόζουν τεχνικές προγραμματισμού και διαχείρισης επιχειρησιακών διαδικασιών,
- Περιγράφουν διαδικασίες και τεχνικές ελέγχου για τη βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης,
- Υιοθετούν συμπεριφορές που προάγουν την ηθική συμπεριφορά στον επαγγελματικό χώρο,
- Αναπτύσσουν δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων και λήψης αποφάσεων, αξιοποιώντας τα κατάλληλα διοικητικά εργαλεία και μεθόδους.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επιχείρηση / Διοίκηση / Προγραμματισμός / Οργάνωση / Διεύθυνση / Έλεγχος / Οργανόγραμμα / Ηγετικές δεξιότητες / Λήψη αποφάσεων / 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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
2	Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
3	Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
4	Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
5	Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
6	Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ
7	Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
8	Η ΗΓΕΣΙΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στην εισαγωγή των εκπαιδευομένων στις βασικές αρχές της Διοίκησης Επιχειρήσεων, παρέχοντας μια συνολική εικόνα της εξέλιξης και της σημασίας της στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Αρχικά, η ιστορική αναδρομή βοηθάει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αναγνωρίσουν τις ρίζες της διοίκησης επιχειρήσεων, ξεκινώντας από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης έως σήμερα. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στις σημαντικές σχολές και θεωρίες διοίκησης που έχουν αναπτυχθεί κατά τη διάρκεια των δεκαετιών. Από την επιστημονική διοίκηση του Frederick Taylor, που έθεσε τις βάσεις για τη συστηματική διαχείριση των εργασιών, μέχρι τη θεωρία της ανθρώπινης σχέσης του Elton Mayo, η οποία τόνισε τη σημασία των ανθρώπινων παραγόντων και των ψυχολογικών αντιδράσεων σε ένα ομαδικό εργασιακό περιβάλλον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν μια πλήρη κατανόηση της εξέλιξης των θεωριών διοίκησης. Επιπλέον, προσδιορίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διοίκηση των επιχειρήσεων στο σύγχρονο περιβάλλον. Μελετώντας τις διαφορετικές σχολές σκέψης, κατανοούν πώς αυτές επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στις σύγχρονες προσεγγίσεις διοίκησης, όπου η ευελιξία, η καινοτομία και η βιωσιμότητα αποτελούν βασικούς παράγοντες σε αγορές που εξελίσσονται.

Η μαθησιακή υποενότητα, μέσω αυτής της σφαιρικής προσέγγισης, επιδιώκει να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις για την εφαρμογή των αρχών διοίκησης στις επιχειρήσεις ή στους οργανισμούς. Για να επιτευχθεί αυτό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αξιοποιήσουν μελέτες περίπτωσης επιχειρήσεων ή οργανισμών και να παρακολουθήσουν αποσπάσματα από βίντεο για σχολιασμό και συζήτηση στην τάξη.

2.1.Δ.2 | Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενοότητα προσφέρει μια βαθιά ανάλυση των διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων και του ρόλου της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική πρόοδο.

Οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες: τις κερδοσκοπικές και τις μη κερδοσκοπικές. Οι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις λειτουργούν με κύριο σκοπό τη δημιουργία κέρδους για τους ιδιοκτήτες ή τους μετόχους τους. Αυτές περιλαμβάνουν διάφορους τύπους, όπως είναι οι ατομικές, οι προσωπικές και οι κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις. Κάθε τύπος και νομική μορφή έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και τις δικές του νομικές απαιτήσεις, που καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισής του. Από την άλλη πλευρά, οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις έχουν ως κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση κοινωνικών, πολιτιστικών, εκπαιδευτικών ή φιλανθρωπικών σκοπών. Δεν επιδιώκουν τη δημιουργία κέρδους, αλλά επανεπενδύουν τυχόν πλεονάσματα για την εκπλήρωση της αποστολής τους.

Αυτή η μαθησιακή υποενοότητα εξετάζει, επίσης, τον ρόλο της επιχειρηματικότητας, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία και διαχείριση νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Οι επιχειρηματίες εντοπίζουν ευκαιρίες, αναλαμβάνουν ρίσκα και καινοτομούν για να δημιουργήσουν αξία, είτε σε κερδοσκοπικό είτε σε μη κερδοσκοπικό πλαίσιο. Η επιχειρηματικότητα μέσω νεοφυών επιχειρήσεων (startup) είναι κρίσιμη για την οικονομική ανάπτυξη, καθώς προωθεί την καινοτομία, δημιουργεί θέσεις εργασίας και συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Με τη μελέτη πραγματικών παραδειγμάτων από τον χώρο της επιχειρηματικότητας και τη χρήση διαδραστικών μεθόδων διδασκαλίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές γνώσεις για την ποικιλία των επιχειρήσεων και τη σημασία της επιχειρηματικότητας.

2.1.Δ.3 | Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η εν λόγω μαθησιακή υποενοότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών εννοιών που αφορούν την εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία και τη στρατηγική μιας επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν και αξιολογούν τους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση της επιχείρησης. Οι εξωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς, περιβαλλοντικούς και νομικούς παράγοντες, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει προστεθεί και ο ηθικός παράγοντας (PESTELE analysis). Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ανάλυση του ανταγωνισμού μέσω του μοντέλου των 5 δυνάμεων του Porter. Αντίστοιχα, οι εσωτερικοί παράγοντες αφορούν το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης, όπως είναι οι πόροι, οι ικανότητες, οι διαδικασίες, οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας και η εταιρική κουλτούρα, που καθορίζουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τις συνιστώσες που διαμορφώνουν

αυτά τα περιβάλλοντα (εσωτερικό και εξωτερικό) κατανοώντας την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των παραγόντων και της στρατηγικής της επιχείρησης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση εργαλείων όπως της SWOT analysis, που βοηθά στην ανάλυση των δυνατοτήτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, απαραίτητη για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Για να ενισχύσουν τη μάθησή τους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν περιπτώσεις πραγματικών επιχειρήσεων, αναλύοντας πώς αυτές προσαρμόζονται στο εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Μέσω αυτής της υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν την ικανότητα να παρακολουθούν συνεχώς τις αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον και να ερμηνεύουν την αλληλεπίδραση των διαφόρων παραγόντων. Αυτό τους/τις εξοπλίζει με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που χρειάζονται ώστε να ανταποκριθούν στην αποτελεσματική διαχείριση και την επίτευξη των στρατηγικών στόχων μιας επιχείρησης.

2.1.Δ.4 | Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Η λειτουργία του προγραμματισμού» αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και τεχνικών του προγραμματισμού στο πλαίσιο της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Η λειτουργία προγραμματισμού αποτελεί ζωτικό στοιχείο για την επιτυχή διαχείριση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, καθώς εξασφαλίζει την ομαλή και αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης.

Σε αυτή την υποεπάρκεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στις διαδικασίες του προγραμματισμού, μαθαίνοντας να προσδιορίζουν στόχους, να αναπτύσσουν στρατηγικά σχέδια και να κατανέμουν πόρους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επιπλέον, αναγνωρίζουν τη σημασία της θέσπισης σαφών και εφικτών στόχων, καθώς και της ανάπτυξης λεπτομερών και ρεαλιστικών σχεδίων δράσης. Μέσω αυτής της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του προγραμματισμού, όπως είναι η αξιολόγηση κινδύνων, η ανάλυση κόστους – οφέλους και η συνεχής παρακολούθηση της προόδου. Επίσης, δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη δεξιοτήτων για την προσαρμογή των σχεδίων σε περίπτωση αλλαγών στο επιχειρησιακό περιβάλλον. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να μελετήσουν πραγματικά παραδείγματα επιχειρήσεων που πέτυχαν ή απέτυχαν λόγω του προγραμματισμού, αναλύοντας τους λόγους πίσω από την επιτυχία ή την αποτυχία τους. Αυτή η σφαιρική προσέγγιση τους/τις βοηθά να αναπτύξουν μια έντονη αίσθηση ευελιξίας και προσαρμοστικότητας, απαραίτητη για την αντιμετώπιση των προκλήσεων στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Μέσω της κατανόησης και της εφαρμογής των αρχών του προγραμματισμού, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφοδιάζονται με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να σχεδιάζουν και να εκτελούν αποτελεσματικά επιχειρησιακά σχέδια επιχειρήσεων ή οργανισμών, ενισχύοντας έτσι τη συνολική απόδοση και επιτυχία της επιχείρησης.

2.1.Δ.5 | Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Η λειτουργία της οργάνωσης» είναι κεντρικής σημασίας για την εμβάθυνση στη δομή και στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Σκοπός της είναι να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για τη δημιουργία και τη διαχείριση μιας αποτελεσματικής οργανωτικής δομής.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές αρχές της οργάνωσης, όπως την κατανομή εργασιών, την ανάθεση αρμοδιοτήτων και την αποτύπωση ιεραρχικών δομών. Μέσα από τη μελέτη των διαφόρων τύπων οργανωτικών δομών, αποκτούν μια βαθύτερη κατανόηση του πώς οι διαφορετικές προσεγγίσεις μπορούν να επηρεάσουν την αποδοτικότητα και την ευελιξία της επιχείρησης. Η μαθησιακή υποενότητα δίνει επίσης έμφαση στη σημασία του σαφούς καθορισμού των ρόλων και των ευθυνών εντός του οργανισμού, προκειμένου να εξασφαλιστεί η συντονισμένη και αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν εργαλεία και τεχνικές οργάνωσης, όπως τα οργανογράμματα, για να σχεδιάζουν και να απεικονίζουν τη δομή της επιχείρησης. Επιπλέον, εξετάζουν τη σημασία της τυπικής και άτυπης επικοινωνίας και της συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων και επιπέδων της επιχείρησης, καθώς και τις προκλήσεις που προκύπτουν κατά την εφαρμογή των οργανωτικών αλλαγών. Μέσω της ανάλυσης πραγματικών περιπτώσεων επιχειρήσεων που υιοθέτησαν επιτυχημένες οργανωτικές δομές, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις έννοιες που διδάχθηκαν. Αυτή η προσέγγιση τους/τις βοηθά να αναπτύξουν κριτική σκέψη και να αξιολογούν τις οργανωτικές δομές με γνώμονα την αποτελεσματικότητα και την ευελιξία τους.

Η μαθησιακή υποενότητα εξοπλίζει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τα απαραίτητα εφόδια ώστε να προτείνουν βελτιώσεις των οργανωτικών δομών, προάγοντας έτσι τη συνολική αποτελεσματικότητα και επιτυχία της επιχείρησης.

2.1.Δ.6 | Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα είναι ζωτικής σημασίας για την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με την καθοδήγηση και τον έλεγχο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με σκοπό την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Επικεντρώνεται στις βασικές αρχές και τεχνικές που απαιτούνται για την αποτελεσματική διεύθυνση και τον συνεχή έλεγχο των διαδικασιών και των επιδόσεων της επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τις κύριες λειτουργίες της διεύθυνσης, όπως είναι ο σχεδιασμός, η καθοδήγηση, η ηγεσία και η λήψη αποφάσεων. Ειδικά η λήψη αποφάσεων και η ηγεσία, λόγω της σπουδαιότητάς τους, αναλύονται στις μαθησιακές υποενότητες που ακολουθούν. Παράλληλα, η μαθησιακή υποενότητα αυτή εστιάζεται στις μεθόδους και στα εργαλεία ελέγχου, όπως είναι οι δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators, KPIs), οι διαδικασίες εσωτερικού ελέγχου και τα συστήματα ανατροφοδότησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν και εφαρμόζουν αποτελεσματικά συστήματα ελέγχου που επιτρέπουν την παρακολούθηση της προόδου και

τον εντοπισμό αποκλίσεων από τα προγραμματισμένα αποτελέσματα. Επίσης, εξετάζουν τη σημασία της προσαρμοστικότητας και της συνεχούς βελτίωσης μέσα από τη διαδικασία του ελέγχου.

Μέσω της ανάλυσης πραγματικών περιπτώσεων επιχειρήσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσεγγίζουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που συνδέονται με τη διεύθυνση και τον έλεγχο, αναπτύσσοντας την κριτική τους σκέψης. Τέλος, η μαθησιακή υποεπάρκεια τους/τις εφοδιάζει με τις απαραίτητες δεξιότητες για να καθοδηγούν και να ελέγχουν αποτελεσματικά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, προωθώντας την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

2.1.Δ.7 | Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπάρκεια είναι καθοριστική για την κατανόηση του πώς οι ηγέτες και τα στελέχη λαμβάνουν στρατηγικές και καθημερινές αποφάσεις που επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει μια σειρά βημάτων που διασφαλίζουν ότι οι αποφάσεις είναι ορθολογικές, ενημερωμένες και ευθυγραμμισμένες με τους στόχους και τις αξίες (κουλτούρα) της επιχείρησης.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων ξεκινά με τον εντοπισμό του προβλήματος ή της ευκαιρίας και περιλαμβάνει τη συγκέντρωση πληροφοριών, την ανάλυση δεδομένων και την κατανόηση των παραμέτρων που επηρεάζουν την κατάσταση. Αφού το πρόβλημα καθοριστεί με σαφήνεια, αναπτύσσονται διάφορες εναλλακτικές λύσεις, καθεμία από τις οποίες εξετάζεται προσεκτικά με βάση τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της. Η επόμενη φάση περιλαμβάνει την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Αυτή η διαδικασία συχνά περιλαμβάνει τη χρήση αναλυτικών εργαλείων και μοντέλων. Με την αξιολόγηση των πιθανών συνεπειών και την εξέταση των κινδύνων, οι εμπλεκόμενοι/-ες στη λήψη αποφάσεων μπορούν να επιλέξουν την πιο αποτελεσματική και βιώσιμη λύση. Η εφαρμογή της απόφασης απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και διαχείριση, ώστε να διασφαλιστεί ότι η εκτέλεση θα είναι επιτυχής και σύμφωνη με τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Τέλος, η διαδικασία λήψης αποφάσεων ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της απόφασης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ωφελούνται από την πρακτική εφαρμογή λήψης μιας απόφασης λαμβάνοντας ένα σενάριο με δεδομένα μιας επιχείρησης και εφαρμόζοντας όσα έμαθαν. Μέσα από την παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια, αποκτούν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που χρειάζονται για να λαμβάνουν ενημερωμένες και στρατηγικά ευθυγραμμισμένες αποφάσεις, συμβάλλοντας στην επιτυχία και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

2.1.Δ.6 | Η ΗΓΕΣΙΑ

Η τελευταία μαθησιακή υποεπάρκεια είναι θεμελιώδης για την κατανόηση του ρόλου της ηγεσίας στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης και στη διαμόρφωση της οργανωσιακής κουλτούρας.

Ένας/Μια μάνατζερ χρειάζεται να διαθέτει ικανότητες διαχείρισης, όπως να οργανώνει, να προγραμματίζει, να ελέγχει και να κάνει διαμοιρασμό αρμοδιοτήτων. Όμως συχνά αυτές οι δεξιότητες διαχείρισης (managerial skills) δεν αρκούν ώστε ένας/μια διευθυντής/-τρια (μάντζερ) να επιτύχει στον ρόλο του/της, καθώς είναι επίσης εξαιρετικής σημασίας να μπορεί να εμπνέει, να παρακινεί, να υποστηρίζει, να ενδυναμώνει και να καθοδηγεί τα μέλη της ομάδας του/της για την επίτευξη υψηλών επιδόσεων. Συνεπώς, ένας/μια διευθυντής/-τρια καλείται να παίξει επιπλέον και τον ρόλο του/της ηγέτη/-ιδας. Ένας/Μια επιτυχημένος/-η ηγέτης/-ίδα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει και να εκτιμά τις ατομικές δεξιότητες και τα ταλέντα των μελών της ομάδας του/της, να δημιουργεί ένα περιβάλλον που προάγει τη συνεργασία και την καινοτομία, και να προσαρμόζεται σε αλλαγές και προκλήσεις.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με σημαντικά εργαλεία ηγεσίας, όπως είναι η επιβράβευση, η ανατροφοδότηση, η ενδυνάμωση (coaching) και η καθοδήγηση (mentoring). Επίσης, μέσα από μελέτες περιπτώσεων και παιχνίδια ρόλων, ανακαλύπτουν τα διάφορα στιλ ηγεσίας που μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με την κατάσταση και τις ανάγκες της επιχείρησης. Είναι εξαιρετικής σημασίας να γίνει συζήτηση με αφορμή την προβολή βίντεο ή τη μελέτη περιπτώσεων για τον σύγχρονο ρόλο του/της μάνατζερ-ηγέτη/-ιδας, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να δημιουργήσουν το δικό τους πλάνο δράσης και να αναπτύξουν την ικανότητα της ηγεσίας. Συνοψίζοντας, η ηγεσία είναι μια πολύπλευρη και δυναμική διαδικασία που παίζει καθοριστικό ρόλο στη βιώσιμη ανάπτυξη και την επιτυχία των επιχειρήσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μπουραντάς, Δ. Κ. (2015). *Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Παπαδημητρίου, Δ. (2004). *Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Χολέβας, Ι. Κ. (1995). *Οργάνωση και Διοίκηση (Management)*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Κοττώρης, Σ. Δ. (2013). *Δημιουργώ τη δική μου επιχείρηση*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης.
Ανακτήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2024 από:
<https://www.openbook.gr/dimiourgw-ti-diki-mou-epixeirisi/>

2.1.E • ΑΡΧΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα των «Αρχών Γενικής Λογιστικής» αφορά τη διδασκαλία των θεμελιωδών εννοιών και αρχών της λογιστικής επιστήμης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν τον κρίσιμο ρόλο της λογιστικής στην επιχειρηματική δραστηριότητα και θα εξοικειωθούν με τις αρχές που διέπουν την καταχώριση και παρουσίαση των λογιστικών γεγονότων.

Μέσα από αυτή την ενότητα, θα εξερευνήσουν θεμελιώδεις λογιστικές αρχές και έννοιες, όπως τη λογιστική οντότητα, τη λογιστική ισότητα, τα λογιστικά γεγονότα, τα λογιστικά βιβλία και το λογιστικό κύκλωμα. Παράλληλα, θα κατανοήσουν τους βασικούς μηχανισμούς καταγραφής της λογιστικής πληροφορίας, ενισχύοντας έτσι τις δεξιότητές τους στην ανάλυση και παρουσίαση των οικονομικών δεδομένων.

Επιπλέον, θα αποκτήσουν γνώσεις για τις έννοιες του Ενεργητικού, του Παθητικού και της Καθαρής θέσης, καθώς και των παγίων, του κυκλοφορούντος ενεργητικού, των ιδίων κεφαλαίων, των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων, και των εσόδων και εξόδων.

Με την ολοκλήρωση της ενότητας, θα μπορούν να αντιλαμβάνονται και να εφαρμόζουν τις λογιστικές αρχές στην πράξη, λειτουργώντας ως πολύτιμοι/-ες βοηθοί στη διαχείριση των οικονομικών πόρων και στη λήψη στρατηγικών επιχειρηματικών αποφάσεων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Κατανοούν τις βασικές έννοιες και αρχές της γενικής λογιστικής,
- Εξηγούν τη σημασία της λογιστικής στην επιχειρηματική δραστηριότητα,
- Αναγνωρίζουν τα διάφορα λογιστικά βιβλία και τον ρόλο τους στη διαδικασία καταγραφής,
- Περιγράφουν τις έννοιες του Ενεργητικού, του Παθητικού και της Καθαρής θέσης,
- Εφαρμόζουν τις θεμελιώδεις αρχές της λογιστικής σε πραγματικά λογιστικά γεγονότα,
- Καταχωρούν λογιστικά γεγονότα στα αντίστοιχα λογιστικά βιβλία με ακρίβεια,
- Αναλύουν οικονομικά δεδομένα για να υποστηρίξουν επιχειρηματικές αποφάσεις,
- Δημιουργούν και να παρουσιάζουν λογιστικές αναφορές σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα,
- Εκτιμούν τη σημασία της ακεραιότητας και της ακρίβειας στην καταγραφή λογιστικών δεδομένων,
- Δείχνουν υπευθυνότητα και επαγγελματισμό στη διαχείριση των οικονομικών πόρων,
- Υιοθετούν μια αναλυτική και κριτική προσέγγιση κατά την αξιολόγηση των οικονομικών δεδομένων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Γενική Λογιστική / Χρηματοοικονομική Λογιστική / Επιχειρηματική δραστηριότητα / Λογιστικά βιβλία / Θεμελιώδεις Αρχές Λογιστικής / Ενεργητικό, Παθητικό, Καθαρή θέση / Οικονομικά δεδομένα / Γενικό Καθολικό / Ισοζύγιο / Ημερολόγιο / Οικονομικές καταστάσεις / Οικονομικό αποτέλεσμα / Λογιστικές αναφορές / Οικονομικοί πόροι / Αξιολόγηση οικονομικών δεδομένων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενότητων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ
2	ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
3	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (ΑΠΟΓΡΑΦΗ – ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ)
4	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΩΝ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΩΝ
5	ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ: ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΘΟΛΙΚΟ – ΙΣΟΖΥΓΙΟ – ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
6	ΑΝΑΛΥΣΗ – ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ
7	ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Ε.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τις βασικές έννοιες που αφορούν τις οικονομικές μονάδες, τα κριτήρια με βάση τα οποία αυτές διακρίνονται και τον τρόπο ταξινόμησής τους σε επιμέρους κατηγορίες. Σκοπός της υποενότητας είναι η κατανόηση των διαφορετικών ταξινομήσεων, οι οποίες διευκολύνουν τη μελέτη και την ανάλυση των οικονομικών μονάδων, τη διαμόρφωση θεσμικών και λειτουργικών πλαισίων, καθώς και τη λήψη εξειδικευμένων αποφάσεων. Ειδικότερα, θα παρουσιαστεί η ταξινόμηση των οικονομικών μονάδων με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

Τη νομική μορφή του φορέα τους, δηλαδή του φυσικού ή νομικού προσώπου (ή των προσώπων) που τις ιδρύει και τις διαχειρίζεται. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι προσωπικές και εταιρικές επιχειρήσεις (ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες, ανώνυμες, εταιρείες περιορισμένης ευθύνης, ΙΚΕ κ.λπ.), οι συνεταιρισμοί, οι κοινοπραξίες, οι όμιλοι κ.ά.

- Το είδος των αγαθών ή υπηρεσιών που παράγουν, τον τρόπο παραγωγής ή τον κλάδο δραστηριοποίησής τους. Με βάση το κριτήριο αυτό ταξινομούνται σε πολλές κατηγορίες και υποκατηγορίες, όπως βιομηχανικές, βιοτεχνικές, εμπορικές, γεωργικές

- εκμεταλλεύσεις, τράπεζες, ασφαλιστικές, ναυτιλιακές και μεταφορικές επιχειρήσεις.
- Την ιδιότητα του φορέα τους, οπότε διακρίνονται σε ιδιωτικές, δημόσιες, δημοτικές, μεικτές, πολυεθνικές κ.λπ.
- Τον επιδιωκόμενο οικονομικό σκοπό. Ορισμένες επιδιώκουν κυρίως την κάλυψη του κόστους λειτουργίας τους μέσω των εσόδων τους· στην κατηγορία αυτή εντάσσονται συνήθως οργανισμοί κοινής ωφέλειας. Άλλες επιδιώκουν τη δημιουργία πλεονάσματος για τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων τους, χωρίς αυτό να αποδίδεται στους φορείς τους, όπως συμβαίνει σε σωματεία, ιδρύματα και συλλόγους. Τέλος, υπάρχουν οργανισμοί που δεν αποσκοπούν ούτε στη δημιουργία πλεονάσματος ούτε στην πλήρη κάλυψη του κόστους τους, όπως ορισμένα κοινωφελή ιδρύματα και φιλανθρωπικά σωματεία.

Τέλος, οι οικονομικές μονάδες που έχουν ως κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους, δηλαδή του πλεονάσματος των εσόδων από την πώληση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος τους, και επιδιώκουν την αύξηση της περιουσιακής αξίας των φορέων τους, ονομάζονται επιχειρήσεις. Η προτεινόμενη διδακτική μέθοδος είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση.

2.1.Ε.2 | ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τις βασικές έννοιες, τις αρχές και τους σκοπούς της Γενικής Χρηματοοικονομικής Λογιστικής, που είναι περισσότερο «εξωστρεφής», εστιάζεται στους εξωτερικούς χρήστες (μετόχους, πιστωτές, επενδυτές, ελεγκτές) και αποσκοπεί ειδικότερα:

- Στον προσδιορισμό της οικονομικής κατάστασης μιας οικονομικής μονάδας.
- Στην παρακολούθηση, στην ενημέρωση και στον έλεγχο των μεταβολών που επέρχονται συνεχώς στα διάφορα μεγέθη των οικονομικών μονάδων εξαιτίας της δραστηριότητάς τους.
- Στον προσδιορισμό του οικονομικού αποτελέσματος μιας περιόδου, όπως αυτό προκύπτει από τη δράση της οικονομικής μονάδας κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.
- Στην παροχή πληροφοριών που χρησιμοποιούνται ως βάση για λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Αυτές οι πληροφορίες θα δώσουν τη δυνατότητα στους διοικού-ντες να υλοποιήσουν τους δύο βασικούς χρηματοοικονομικούς στόχους κάθε κερδοσκοπικής επιχείρησης, δηλαδή αφενός την κερδοφορία και τη φερεγγυότητα της επιχείρησης, αφετέρου την άσκηση αποτελεσματικού λειτουργικού, οικονομικού και διαχειριστικού ελέγχου, ώστε η επιχείρηση να παραμένει οικονομικά βιώσιμη.

Σκοπός της υποεπότητας είναι να γίνει κατανοητή η διάκριση της Γενικής Χρηματοοικονομικής Λογιστικής από τη Διοικητική Λογιστική. Η Διοικητική Λογιστική εστιάζεται σε πληροφορίες χρήσιμες για τους εσωτερικούς χρήστες, δηλαδή τους διοικούντες την οικονομική μονάδα και όλους όσους εμπλέκονται στην παραγωγική και συναλλακτική δραστηριότητα. Τέτοια στοιχεία είναι οι προϋπολογισμοί, οι απολογισμοί, τα κόστη, οι τιμολογήσεις κ.ά.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν τον ευρύτερο ρόλο της Λογιστικής και τη συμβολή των βασικών μεθόδων και τεχνικών της στην επίτευξη ειδικότερα των σκοπών της Χρηματοοικονομικής (Γενικής) Λογιστικής. Η γνώση αυτή αποτελεί αναγκαίο θεωρητικό και μεθοδολογικό υπόβαθρο για τη μελέτη και άλλων πεδίων των λογιστικών εφαρμογών. Η προτεινόμενη διδακτική μέθοδος είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση.

2.1.E.3 | ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (ΑΠΟΓΡΑΦΗ – ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ)

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν την έννοια της οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης η οποία ταυτίζεται με τη λογιστική αποτύπωση του συνόλου των περιουσιακών της στοιχείων, δηλαδή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Η διαπίστωση της στιγμιαίας αυτής κατάστασης πραγματοποιείται με την Απογραφή, τη λεπτομερή δηλαδή πιστοποίηση, ποσοτική καταμέτρηση και αποτίμηση όλων των περιουσιακών στοιχείων, Ενεργητικού και Παθητικού, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, σε μια δομή, σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Σκοπός της υποενότητας είναι να γίνει κατανοητό ότι ο μεγάλος όγκος των στοιχείων που προκύπτει από την απογραφή δεν είναι πρακτικά εφικτό να κοινοποιηθεί στους χρήστες της πληροφορίας, οι οποίοι άλλωστε δεν ενδιαφέρονται για τον εξαντλητικό βαθμό ανάλυσης που περιέχεται σε αυτή.

Η λογιστική αποτύπωση επιτυγχάνεται με την περιληπτική απεικόνιση σε έναν πίνακα της Απογραφής με ομαδοποιημένα τα επιμέρους λεπτομερειακά περιουσιακά στοιχεία, ο οποίος αποτελεί τον Ισολογισμό. Τόσο η Απογραφή όσο και ο Ισολογισμός συντάσσονται τουλάχιστον μία φορά στο τέλος-κλείσιμο κάθε χρήσεως ή διαχειριστικής περιόδου ή σε συχνότερα χρονικά σημεία, όταν αυτά επιβάλλονται θεσμικά (π.χ. κάθε εξάμηνο) ή σε συγκεκριμένα χρονικά σημεία που σηματοδοτούν ειδικές καταστάσεις, όπως εκκαθάριση της επιχείρησης, συγχώνευση – εξαγορά, εισαγωγή στο χρηματιστήριο κ.ά.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν ότι ο Ισολογισμός είναι μια χρηματοοικονομική κατάσταση (ή Λογιστικός πίνακας) που απεικονίζει συνοπτικά την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αντιπαραθέτοντας τα περιουσιακά στοιχεία στις παρακάτω δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Στοιχεία Ενεργητικού (Δικαιώματα) και
- Στοιχεία Παθητικού (Υποχρεώσεις).

Επίσης, ο Ισολογισμός κοινοποιείται προς όλους γενικά τους/τις ενδιαφερόμενους/-ες για την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, τόσο εντός όσο και εκτός αυτής. Για αυτόν τον λόγο, άλλωστε, κοινοποιείται με διάφορους τρόπους, κυρίως μέσα από τον Τύπο, έντυπο και ηλεκτρονικό (Αρχή της δημοσιότητας). Η προτεινόμενη διδακτική μέθοδος είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση.

2.1.E.4 | ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΩΝ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΩΝ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν στην υποενότητα αυτή ότι το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της ζωής των οικονομικών μονάδων –και ταυτόσημο με το ίδιο το νόημα της ύπαρξής τους– είναι η συνεχής δράση. Σκοπός της υποενότητας είναι να γίνει κατανοητή η διαρκής αλληλουχία οικονομικών πράξεων που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση του βασικού παραγωγικού και οικονομικού σκοπού που επιδιώκουν. Ενδεικτικά, αναφέρουμε την απόκτηση μηχανημάτων, την αγορά πρώτων υλών, τη λήψη δανείων, την καταβολή μισθών, την πώληση προϊόντων, την είσπραξη απαιτήσεων, την εξόφληση υποχρεώσεων κ.λπ. Τόσο για την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας όσο και για τη διάθεσή του/της και τη δημιουργία οικονομικού αποτελέσματος, απαιτείται η λειτουργία ενός συνεχούς κυκλώματος εισροών – εκροών, αξιών και υλικών στοιχείων. Η λειτουργία του κυκλώματος αυτού προκαλεί συνεχείς μεταβολές στα περιουσιακά στοιχεία της οικονομικής μονάδας, προκαλώντας μια σειρά μετασχηματισμών του τύπου:

ΧΡΗΜΑ → ΠΡΑΓΜΑ (ή ΔΙΚΑΙΩΜΑ/ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ) → ΧΡΗΜΑ

Η υποενότητα στοχεύει στο να γίνει σαφές ότι η Λογιστική, από τη στιγμή που προσδιόρισε την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης, έχει ως αποστολή να αναπτύξει τους μηχανισμούς με τους οποίους θα ενημερώνει για κάθε μεταβολή της κατάστασης αυτής.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν την καθολική ισχύ της θεμελιώδους λογιστικής ισότητας:

Ενεργητικό = Παθητικό = Υποχρεώσεις + Καθαρή Θέση.

Οποιαδήποτε οικονομική πράξη που προκαλεί μεταβολές στα περιουσιακά στοιχεία της οικονομικής μονάδας δεν είναι δυνατόν να διαταράξει την ισότητα αυτή των εισροών – εκροών, αλλά αντίθετα θα πρέπει οι επιπτώσεις των διαφόρων μορφών συναλλαγών επί του Ισολογισμού να διατηρούν ανεπηρέαστη την ισορροπία Ενεργητικού και Παθητικού.

Η προτεινόμενη διδακτική μέθοδος είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση.

2.1.E.5 | ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ:

ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΘΟΛΙΚΟ – ΙΣΟΖΥΓΙΟ – ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν στην υποενότητα αυτή ότι όλες οι μεταβολές που επέρχονται στα διάφορα περιουσιακά στοιχεία από τις οικονομικές πράξεις καταχωρίζονται στους οικείους λογαριασμούς των στοιχείων που μεταβλήθηκαν, προκαλώντας πάντοτε ισόποσες χρεοπιστώσεις.

Για τον λόγο αυτόν, οι λογαριασμοί που απεικονίζουν τα περιουσιακά στοιχεία της οικονομικής μονάδας απαρτίζουν το Γενικό Καθολικό. Η καταχώριση όμως στους λογαριασμούς του Γενικού Καθολικού δεν είναι παρά μία μόνο φάση του λογιστικού κυκλώματος που παρακολουθεί τις διάφορες οικονομικές πράξεις και τις συνεπακόλουθες μεταβολές στα λογιστικά μεγέθη της οικονομικής μονάδας.

Σκοπός της υποενότητας είναι να γίνει κατανοητό ότι η ροή της λογιστικής πληροφορίας αρχίζει με το ίδιο το οικονομικό γεγονός. Για να γίνει όμως «αντιληπτό» το γεγονός από το λογιστικό σύστημα και να ενταχθεί στο κύκλωμα, απαιτείται κάποιο έγγραφο ή άλλης μορφής παραστατικό (δικαιολογητικό) που να «αποδεικνύει» κατά τρόπο αποδεκτό και να περιγράφει τη συγκεκριμένη οικονομική συναλλαγή.

Στη συνέχεια, γίνεται «λογιστική» επεξεργασία αυτού του παραστατικού, δηλαδή αναλύεται η πράξη στα επιμέρους στοιχεία που επηρεάστηκαν και επισημαίνεται η κατεύθυνση των σχετικών μεταβολών σε ένα λογιστικό βιβλίο που ονομάζεται «βιβλίο της αρχικής εγγραφής»-Ημερολόγιο. Στο Ημερολόγιο καταχωρίζονται με απόλυτη χρονολογική σειρά όλα τα οικονομικά γεγονότα που επηρεάζουν τα διάφορα περιουσιακά στοιχεία μιας οικονομικής μονάδας. Οι σχετικές πληροφορίες μεταφέρονται στους λογαριασμούς του Γενικού Καθολικού, από όπου τελικά θα συνταχθούν και οι διάφορες χρηματοοικονομικές καταστάσεις.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν ότι η απεικόνιση των γεγονότων στο Ημερολόγιο γίνεται με έναν ορισμένο τρόπο έτσι ώστε να διευκολύνεται η λογιστική «ανάγνωσή» του, η κατανόηση της συναλλαγής, ο έλεγχός της και η διαπίστωση της αρχής της ισόποσου χρεοπίστωσης. Η ίδια λογική ισχύει και στα αυτοματοποιημένα και ηλεκτρονικά συστήματα.

Η προτεινόμενη διδακτική μέθοδος είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση.

2.1.E.6 | ΑΝΑΛΥΣΗ – ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ

Σκοπός της υποενότητας είναι να γίνει κατανοητή η δυνατότητα κάθε λογαριασμός του Γενικού Καθολικού να παρακολουθεί ένα περιουσιακό στοιχείο της οικονομικής μονάδας. Μερικοί από τους λογαριασμούς μπορούν να χαρακτηριστούν ως απλοί, με την έννοια ότι το περιεχόμενό τους εξαντλεί την πληροφοριοδοτική και ελεγκτική του σημασία. Άλλοι όμως εμπεριέχουν ένα πλήθος ομαδοποιημένων πληροφοριών που είναι σημαντικό να αναλυθούν ειδικότερα και ονομάζονται περιληπτικοί ή γενικοί. Η διάκριση αυτή δεν είναι απόλυτη, αλλά σχετίζεται με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης, το μέγεθός της, τις ειδικές πληροφοριακές της ανάγκες, τις δυνατότητες του λογιστικού της συστήματος κ.λπ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν, μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα, τη διάκριση μεταξύ απλών και περιληπτικών λογαριασμών. Ειδικότερα, θα κατανοήσουν ότι ο λογαριασμός «Ταμείο» αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα απλού λογαριασμού, καθώς δεν απαιτεί περαιτέρω ανάλυση, ενώ ο λογαριασμός «Καταθέσεις όψεως» είναι περιληπτικός, αφού η ανάλυσή του σε επιμέρους λογαριασμούς ανά τράπεζα (π.χ. ALPHA BANK, EUROBANK κ.λπ.) είναι αναγκαία.

Τέλος, στην υποενότητα θα παρασχεθούν κλασικά παραδείγματα περιληπτικών λογαριασμών όπως οι «Πελάτες», οι «Προμηθευτές» κ.λπ., οι οποίοι, εκτός από το συνολικό μέγεθος που αντιπροσωπεύουν είτε ως κίνηση είτε ως υπόλοιπο, δηλαδή τη συνολική απαίτηση ή υποχρέωση της επιχείρησης, παρακολουθούν και τους επιμέ-

ρους πελάτες ή προμηθευτές της. Ο περιληπτικός λογαριασμός του Γενικού Καθολικού, ο οποίος εκφράζει τη «γενική» κατηγορία του περιουσιακού στοιχείου, ονομάζεται Πρωτοβάθμιος.

Η προτεινόμενη διδακτική μέθοδος είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση.

2.1.Ε.7 | ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν στην υποενότητα αυτή ότι τα στοιχεία που διαμορφώνουν το αποτέλεσμα μιας λογιστικής περιόδου, δηλαδή τα έσοδα και τα έξοδα, παρακολουθούνται μέσω ιδιαίτερων λογαριασμών διαχείρισης στο Ημερολόγιο και στο Γενικό Καθολικό και, κατά συνέπεια, εμφανίζονται και στα αντίστοιχα Ισοζύγια. Θα κατανοήσουν επίσης ότι τα έξοδα συνιστούν μειώσεις των Ιδίων Κεφαλαίων, ενώ τα έσοδα αυξήσεις τους. Για τον λόγο αυτόν, η λειτουργία των λογαριασμών εσόδων και εξόδων ακολουθεί κατ' αναλογία τους κανόνες κίνησης του λογαριασμού των Ιδίων Κεφαλαίων: τα έξοδα χρεώνονται όταν αυξάνονται, ενώ τα έσοδα πιστώνονται όταν αυξάνονται.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν ότι οι λογαριασμοί εσόδων και εξόδων λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια της χρήσης για την παρακολούθηση των σχετικών μεταβολών, ενώ στο τέλος της χρήσης συγκεντρώνονται στους αποτελεσματικούς λογαριασμούς Εκμετάλλευσης και Αποτελεσμάτων Χρήσης. Οι λογαριασμοί αυτοί λειτουργούν ως λογιστικοί χώροι συγκέντρωσης, στους οποίους μεταφέρονται, μέσω κατάλληλων εγγραφών χρεοπίστωσης, όλα τα έσοδα και τα έξοδα της περιόδου. Ειδικότερα, στον λογαριασμό Εκμετάλλευσης μεταφέρονται τα οργανικά έσοδα και έξοδα, δηλαδή εκείνα που συνδέονται άμεσα με τη συνήθη επιχειρηματική δραστηριότητα της οικονομικής μονάδας. Το υπόλοιπο του λογαριασμού αυτού, χρεωστικό ή πιστωτικό, εκφράζει το οργανικό αποτέλεσμα της εκμετάλλευσης, δηλαδή το λειτουργικό κέρδος ή τη λειτουργική ζημία της περιόδου. Σε επόμενο στάδιο, το οργανικό αποτέλεσμα, μαζί με τα ανόργανα και έκτακτα έσοδα και έξοδα, μεταφέρεται στον λογαριασμό Αποτελέσματα Χρήσης, του οποίου το υπόλοιπο αντιπροσωπεύει το τελικό αποτέλεσμα της επιχείρησης για τη συγκεκριμένη λογιστική περίοδο.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν ότι, μέσω των εγγραφών μεταφοράς στους αποτελεσματικούς λογαριασμούς, όλοι οι λογαριασμοί εσόδων και εξόδων εξισώνονται και μηδενίζονται στο τέλος της χρήσης. Αυτό είναι εύλογο, καθώς αφορούν αποκλειστικά τη συγκεκριμένη λογιστική περίοδο. Για τον λόγο αυτόν, δεν εμφανίζονται στον Ισολογισμό, παρά μόνο έμμεσα, μέσω του αποτελέσματος που ενσωματώνεται στα Ίδια Κεφάλαια.

Η προτεινόμενη διδακτική μέθοδος είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Λιάπης, Κ. Ι. & Φίλος, Γ. Λ. (2017). *Λογιστική & Οικονομική των Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Στεφάνου, Κ. Ι. (2019). *Χρηματοοικονομική λογιστική. Με βάση τα ελληνικά και διεθνή λογιστικά πρότυπα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

Συμπληρωματικές

1. Ρεβάνογλου, Α. Μ. & Γεωργόπουλος, Ι. Δ. (2022). *Χρηματοοικονομική Λογιστική και Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίσιγμα.
2. Λιάπης, Κ. Ι., Χύτης, Ε. Θ. & Γαλανός, Χ. Λ. (2021). *Λογιστική εταιρειών, φορολογία & εταιρικοί μετασχηματισμοί*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

2.1.ΣΤ • ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα των «Λογιστικών Φύλλων» αφορά τη διδασκαλία και την εφαρμογή των δυνατοτήτων των λογιστικών φύλλων σε απλές καθημερινές αλλά και σύνθετες επιχειρηματικές εργασίες και υπολογισμούς.

Συγκεκριμένα, αναλύονται βασικές λειτουργίες της εφαρμογής, όπως μορφοποιήσεις, γραφήματα, ταξινομήσεις, φίλτρα, απλές και σύνθετες συναρτήσεις και συγκεκριμένοι πίνακες. Επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση της εισαγωγής και επεξεργασίας δεδομένων από εξωτερικά αρχεία, όπως ASCII και CSV.

Η ενότητα περιλαμβάνει την ανάλυση του τρόπου δημιουργίας φύλλων μερισμού εξόδων με αυτόματους υπολογισμούς, την πρόβλεψη πωλήσεων, τον σχεδιασμό ισολογισμού και κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης, καθώς και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής δαπάνης με τη χρήση πινάκων.

Τέλος, δίνεται έμφαση στην ανάγκη για ασφάλεια των δεδομένων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να είναι ικανοί/-ές να προστατεύουν τις πληροφορίες τους από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και απώλειες.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναφέρουν τις βασικές λειτουργίες και δυνατότητες των εφαρμογών υπολογιστικών φύλλων,
- Εξηγούν τη χρήση βασικών και σύνθετων συναρτήσεων στα λογιστικά φύλλα,

- Περιγράφουν τον τρόπο εισαγωγής και επεξεργασίας δεδομένων από εξωτερικά αρχεία,
- Αναγνωρίζουν τη σημασία των γραφημάτων και των συγκεντρωτικών πινάκων στην ανάλυση δεδομένων,
- Εφαρμόζουν μορφοποιήσεις και ταξινομήσεις σε λογιστικά φύλλα για την οργάνωση δεδομένων,
- Δημιουργούν γραφήματα και συγκεντρωτικούς πίνακες για την οπτικοποίηση των δεδομένων,
- Αναλύουν και προβλέπουν πωλήσεις χρησιμοποιώντας λογιστικά φύλλα,
- Σχεδιάζουν ισολογισμούς και αποτελέσματα χρήσης με αυτόματους υπολογισμούς,
- Εκτιμούν τη σημασία της ασφάλειας των δεδομένων και να λαμβάνουν μέτρα προστασίας,
- Δείχνουν υπευθυνότητα στη χρήση και διαχείριση των λογιστικών φύλλων,
- Υιοθετούν μια συστηματική και οργανωμένη προσέγγιση στην ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Υπολογιστικά φύλλα / Βασικές συναρτήσεις / Σύνθετες συναρτήσεις /
Εισαγωγή δεδομένων / Γραφήματα / Συγκεντρωτικοί πίνακες /
Ασφάλεια δεδομένων / Προβλέψεις πωλήσεων / Οπτικοποίηση δεδομένων /
Μορφοποιήσεις και ταξινομήσεις.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΩΝ
2	ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ
3	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ
4	ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
5	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ
6	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.1.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και δυνατοτήτων των λογιστικών φύλλων, με εφαρμογή στο Excel.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τη βασική δομή και τις λειτουργίες του Excel, κατανοώντας πώς να εισάγουν δεδομένα σε κελιά και να οργανώνουν πληροφορίες σε πίνακες. Επικεντρώνονται στη σωστή μορφοποίηση κελιών, τη χρήση χρωμάτων και πλαισίων για την καλύτερη παρουσίαση των δεδομένων, καθώς και στη δημιουργία σαφών και ευανάγνωστων πινάκων. Μαθαίνουν να εκτελούν βασικές αριθμητικές πράξεις, όπως πρόσθεση, αφαίρεση, πολλαπλασιασμό και διαίρεση, χρησιμοποιώντας τα ενσωματωμένα εργαλεία του Excel. Επίσης, εξοικειώνονται με απλές συναρτήσεις, όπως το SUM για τον υπολογισμό αθροισμάτων, και το AVERAGE για την εύρεση μέσων όρων. Δίνεται έμφαση στη σημασία της σωστής εισαγωγής δεδομένων, για την αποφυγή λαθών και την εξασφάλιση ακρίβειας.

Καθώς η ανάπτυξη αυτών των βασικών δεξιοτήτων είναι ζωτικής σημασίας για την καθημερινή και επαγγελματική χρήση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται πως τα λογιστικά φύλλα συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της διαχείρισης δεδομένων, υποστηρίζοντας τη λήψη αποφάσεων και μειώνοντας το ανθρώπινο σφάλμα. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός φύλλου για την παρακολούθηση εσόδων – εξόδων επιτρέπει στους/στις χρήστες/-τριες να παρακολουθούν οικονομικές ροές με ακρίβεια.

Τέλος, ενθαρρύνονται να εξασκηθούν δημιουργώντας δικά τους φύλλα εργασίας, ξεκινώντας από απλές εφαρμογές, όπως η καταγραφή ημερήσιων εξόδων. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η αυτοπεποίθησή τους και η εξοικείωσή τους με το Excel, θέτοντας τη βάση για την αντιμετώπιση πιο σύνθετων προκλήσεων στο μέλλον.

2.1.ΣΤ.2 | ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ

Η μαθησιακή υποενοότητα εστιάζεται στη χρήση συναρτήσεων για την αυτοματοποίηση και απλοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με βασικές και σύνθετες συναρτήσεις, όπως το IF για τη δημιουργία συνθηκών, το VLOOKUP για την αναζήτηση δεδομένων και το CONCATENATE για τη συνένωση κειμένου, που παρέχουν εργαλεία για την επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων με ακρίβεια και ταχύτητα. Εξοικειώνονται με τη χρήση αυτών των συναρτήσεων σε πραγματικά σενάρια, όπως είναι η δημιουργία οικονομικών προϋπολογισμών, η σύνθεση δεδομένων από διαφορετικές πηγές και η ανάλυση κόστους. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το IF μπορούν να ταξινομήσουν δεδομένα με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, ενώ με το VLOOKUP διευκολύνονται στην εξαγωγή πληροφοριών από μεγάλα σύνολα δεδομένων. Αυτές οι δεξιότητες αποτελούν θεμέλιο για την αποτελεσματική διαχείριση και ανάλυση δεδομένων, ειδικά σε ένα περιβάλλον μηχανογραφημένου λογιστηρίου.

Η σωστή σύνταξη και κατανόηση των συναρτήσεων είναι κρίσιμη για την αποφυγή λαθών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δοκιμάζουν και να επαληθεύουν τη λειτουργία των συναρτήσεων, εξασφαλίζοντας την ακρίβεια των απο-

τελεσμάτων. Επίσης, δίνεται έμφαση στη διαχείριση πολύπλοκων συνδυασμών συναρτήσεων, που μπορούν να εφαρμοστούν σε σενάρια πρόβλεψης πωλήσεων ή δημιουργίας συγκεντρωτικών πινάκων.

Τέλος, ενθαρρύνονται να εξασκηθούν σε πρακτικές εφαρμογές, όπως είναι η δημιουργία μιας αναφοράς οικονομικής απόδοσης ή η ανάλυση πωλήσεων. Μέσα από τέτοιες δραστηριότητες, αποκτούν αυτοπεποίθηση στη χρήση συναρτήσεων, ενισχύοντας την παραγωγικότητά τους και την ικανότητά τους να διαχειρίζονται δεδομένα αποτελεσματικά.

2.1.ΣΤ.3 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Σκοπός της μαθησιακής υποεπένδυσης είναι η παροχή γνώσεων και η ανάπτυξη δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εισαγωγή και διαχείριση δεδομένων από εξωτερικές πηγές, όπως αρχεία CSV, XML ή βάσεις δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν εργαλεία του Excel για την εισαγωγή, την επεξεργασία και την οργάνωση δεδομένων από τέτοιες πηγές. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση φίλτρων, ταξινομήσεων και εργαλείων επικύρωσης δεδομένων, τα οποία διασφαλίζουν την ακρίβεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών.

Στη διάρκεια της υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της σωστής οργάνωσης δεδομένων, όπως είναι η αποφυγή διπλών εγγραφών, η χρήση κατάλληλων μορφών αρχείων και η σωστή ονομασία. Για παράδειγμα, η εισαγωγή δεδομένων από αρχεία CSV μπορεί να εφαρμοστεί σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα, όπως η ανάλυση πωλήσεων ή η δημιουργία αναφορών αποθέματος.

Η εξοικείωση με αυτά τα εργαλεία επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να συνθέτουν αναφορές που υποστηρίζουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Η κατανόηση των βασικών αρχών διαχείρισης δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή αντιμετώπιση καθημερινών και επαγγελματικών προκλήσεων. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες που διευκολύνουν τη συνεργασία με άλλες εφαρμογές και συστήματα πληροφοριών.

Τέλος, προτείνεται η εξάσκηση μέσω πρακτικών εφαρμογών, όπως είναι η χρήση εργαλείων φιλτραρίσματος για την ανάλυση μεγάλων συνόλων δεδομένων. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν αυτοπεποίθηση και γνώσεις που μπορούν να εφαρμόσουν άμεσα κατά την εργασία τους στο μηχανογραφημένο λογιστήριο.

2.1.ΣΤ.4 | ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπένδυση στοχεύει στη χρήση εργαλείων για τη δημιουργία γραφημάτων και συγκεντρωτικών πινάκων, με στόχο την ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν διάφορους τύπους γραφημάτων, όπως γραμμικά, ραβδογράμματα, πίτες και συνδυασμένα γραφήματα, για την οπτικοποίηση τάσεων και συγκρίσεων. Παράλληλα, διδάσκονται

πώς να δημιουργούν συγκεντρωτικούς πίνακες, οι οποίοι επιτρέπουν την εξαγωγή πολύτιμων πληροφοριών από μεγάλα σύνολα δεδομένων.

Κατά τη διάρκεια της υποεπάρκειας, δίνεται έμφαση στην επιλογή του κατάλληλου τύπου γραφήματος για κάθε σύνολο δεδομένων που χρειάζεται να αναδειχθεί, καθώς και στη σωστή μορφοποίηση για την αποφυγή παρερμηνειών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς τα γραφήματα και οι συγκεντρωτικοί πίνακες ενισχύουν την επικοινωνία αποτελεσμάτων και διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων, ειδικά σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα, όπου η σαφής παρουσίαση δεδομένων είναι κρίσιμη.

Πρακτικά παραδείγματα περιλαμβάνουν τη δημιουργία γραφημάτων για την ανάλυση πωλήσεων, τη σύγκριση εσόδων μεταξύ διαφορετικών περιόδων και την οπτικοποίηση τάσεων για τον εντοπισμό ευκαιριών ανάπτυξης. Η εξάσκηση σε πραγματικά σενάρια βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αποκτήσουν αυτοπεποίθηση στη χρήση αυτών των εργαλείων. Τέλος, προτείνεται η εξάσκηση μέσω σύνθετων ασκήσεων που περιλαμβάνουν τη δημιουργία και επεξεργασία συγκεντρωτικών πινάκων, καθώς και η αξιοποίηση των δεδομένων για τη δημιουργία γραφημάτων υψηλής ποιότητας. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες που μπορούν να εφαρμοστούν άμεσα σε επαγγελματικά περιβάλλοντα.

2.1.ΣΤ.5 | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Η εν λόγω μαθησιακή υποεπάρκεια επικεντρώνεται στη χρήση των λογιστικών φύλλων για τη διαχείριση σύνθετων επιχειρηματικών εργασιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν οικονομικές αναφορές, όπως ισολογισμούς, καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης και προβλέψεις πωλήσεων. Παράλληλα, εξοικειώνονται με την ανάπτυξη μοντέλων προγραμματισμού δαπανών και τη χρήση αυτοματοποιημένων συναρτήσεων για την αποτελεσματική διαχείριση πόρων.

Η υποεπάρκεια παρέχει πρακτικές δεξιότητες για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς να εφαρμόζουν τις γνώσεις τους για την παρακολούθηση της οικονομικής απόδοσης μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, μπορούν να δημιουργήσουν ένα μοντέλο ανάλυσης κόστους – οφέλους, το οποίο βοηθά στον σχεδιασμό επιχειρηματικών στρατηγικών. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στην ακρίβεια και στη λεπτομέρεια κατά τη σύνταξη αναφορών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση τύπων και συναρτήσεων για τον αυτόματο υπολογισμό οικονομικών δεικτών, ενώ μαθαίνουν να προσαρμόζουν τα μοντέλα τους στις ιδιαίτερες ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης.

Η δημιουργία ενός ετήσιου προϋπολογισμού αποτελεί μία από τις βασικές ασκήσεις αυτής της υποεπάρκειας. Μέσα από αυτή τη δραστηριότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν την ικανότητα να προβλέπουν μελλοντικές δαπάνες και έσοδα, υποστηρίζοντας έτσι την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης. Τέλος, προτείνεται η εφαρμογή των γνώσεων που αποκτώνται σε ρεαλιστικά σενάρια, όπως

είναι η ανάλυση πωλήσεων ανά προϊόν ή περιοχή. Με αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενισχύουν την ικανότητά τους να αξιοποιούν τα λογιστικά φύλλα για τη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.

2.1.ΣΤ.6 | ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΩΝ

Σκοπός της μαθησιακής υποεπενότητας είναι να αναδείξει τη σημασία της εφαρμογής βασικών αρχών προστασίας δεδομένων και της υπεύθυνης χρήσης τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν πρακτικές ασφάλειας, όπως τη χρήση κωδικών πρόσβασης, τον περιορισμό δικαιωμάτων πρόσβασης και τη δημιουργία τακτικών αντιγράφων ασφαλείας. Ειδική έμφαση δίνεται στη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων και στην αποφυγή απώλειας ή παραβίασης ευαίσθητων πληροφοριών.

Κατά τη διάρκεια της υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τεχνικές προστασίας δεδομένων, όπως είναι η κρυπτογράφηση και η εφαρμογή πρωτοκόλλων ασφαλείας. Αναλύεται, επίσης, η σημασία της διαχείρισης εκδόσεων και της τακτικής παρακολούθησης αλλαγών στα δεδομένα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς η υπεύθυνη διαχείριση δεδομένων ενισχύει την αξιοπιστία τους στον επαγγελματικό τομέα και συμβάλλει στη συμμόρφωση με κανονισμούς προστασίας δεδομένων.

Η εφαρμογή κωδικών πρόσβασης σε ευαίσθητα λογιστικά φύλλα και η ανάπτυξη διαδικασιών αποκατάστασης δεδομένων σε περίπτωση προβλήματος είναι απαραίτητες δεξιότητες. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα, όπως είναι η δημιουργία ενός ασφαλούς συστήματος διαχείρισης αρχείων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να προστατεύουν αποτελεσματικά τα δεδομένα τους. Επιπλέον, η υποεπενότητα επικεντρώνεται στην προώθηση υπεύθυνης χρήσης των δεδομένων, ενισχύοντας την ανάγκη για συμμόρφωση με διεθνείς κανονισμούς, όπως είναι ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων με διεθνή ονομασία GDPR (General Data Protection Regulation). Η ενίσχυση της ευαισθητοποίησης γύρω από την ιδιωτικότητα και την προστασία προσωπικών δεδομένων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος αυτής της υποεπενότητας.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να εξασκηθούν με την εφαρμογή πολιτικών ασφαλείας, τη χρήση εργαλείων παρακολούθησης πρόσβασης και τη δημιουργία εφεδρικών συστημάτων. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, αποκτούν αυτοπεποίθηση και δεξιότητες που τους/τις καθιστούν πολύτιμους/-ες συνεργάτες/-ιδες στους οργανισμούς όπου εργάζονται.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Γκλαβά, Μ. (2018). *Οδηγός και εφαρμογές του MS Excel με αναλυτικά παραδείγματα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
2. Κυρκόπουλος, Γ. (2017). *Προχωρημένες λειτουργίες και προγραμματισμός του Excel 2016*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Παπαθανασίου, Ε. Α. & Μαμάκου, Ξ. Ι. (2022). *Excel: ανάλυση δεδομένων & επιχειρηματικές εφαρμογές*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
2. Κάτσιας, Σ. Κ. (2014). *Διαχείριση της ασφάλειας πληροφοριών*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

2.1.Z • ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα της «Αγγλικής ορολογίας ειδικότητας» αφορά τη διδασκαλία της βασικής αγγλικής ορολογίας για την ενίσχυση των γλωσσικών δεξιοτήτων των εκπαιδευόμενων που είναι απαραίτητες στον τομέα των επιχειρήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοπλιστούν με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική επικοινωνία και εργασία στους τομείς του μάρκετινγκ και της λογιστικής.

Ειδικότερα, θα εξοικειωθούν με τη χρήση της αγγλικής γλώσσας σε επαγγελματικά περιβάλλοντα, κατανοώντας και εφαρμόζοντας βασικές έννοιες, όρους και διαδικασίες που σχετίζονται με την ειδικότητά τους. Η ενότητα καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, από τη θεωρητική κατανόηση της ορολογίας μέχρι την πρακτική εφαρμογή της σε ρεαλιστικά σενάρια εργασίας, μέσω προφορικών και γραπτών ασκήσεων.

Με την ολοκλήρωση της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να επικοινωνούν με επαγγελματισμό και ακρίβεια στα αγγλικά, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ανάπτυξη και την επιτυχία των επιχειρήσεων στις οποίες θα εργάζονται.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναφέρουν τις βασικές δομές, τους συντακτικούς κανόνες και τις εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στα επαγγελματικά έγγραφα,
- Εξηγούν τη σημασία της αγγλικής γλώσσας στην επαγγελματική επικοινωνία,
- Χρησιμοποιούν βασικούς όρους και έννοιες της αγγλικής ορολογίας στον τομέα του μάρκετινγκ και της λογιστικής,

- Παρουσιάζουν στην αγγλική γλώσσα πληροφορίες που αφορούν επαγγελματικές συναντήσεις με σαφήνεια και ακρίβεια,
- Συντάσσουν επαγγελματική αλληλογραφία, αναφορές και παρουσιάσεις στα αγγλικά,
- Εφαρμόζουν την αγγλική ορολογία στις καθημερινές τους εργασιακές δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ και της λογιστικής,
- Χειρίζονται επαγγελματικά τηλεφωνήματα και συζητήσεις στα αγγλικά με αυτοπεποίθηση και ευχέρεια,
- Αναλύουν αγγλικά επαγγελματικά κείμενα και δεδομένα για τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων,
- Εφαρμόζουν τις γνώσεις τους σε ρεαλιστικά σενάρια εργασίας με τη χρήση σύγχρονων εργαλείων και τεχνολογιών,
- Συνεργάζονται αποτελεσματικά σε ομαδικά projects χρησιμοποιώντας την αγγλική γλώσσα,
- Αναπτύσσουν θετική στάση απέναντι στη συνεχή εκμάθηση και βελτίωση των αγγλικών γλωσσικών τους δεξιοτήτων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Business Documents / Business English / Business Environment / Digital Marketing / e-mails / English for Accounting / Intercultural Communication / Marketing / Oral Communication / Telephone Conversations / Written Communication.

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	ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ, ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΙ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ
2	ΑΓΓΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ
3	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ
4	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
5	ΘΕΜΑΤΑ ΑΓΓΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
6	ΘΕΜΑΤΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
7	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Z.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ, ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

ΚΑΙ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η πρώτη υποενότητα έχει ως στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές δομές, στους συντακτικούς κανόνες και στις εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στα επαγγελματικά έγγραφα, καθώς η αποτελεσματική σύνταξή τους απαιτεί τήρηση συγκεκριμένων αρχών με σκοπό τη σαφήνεια και την ακρίβεια. Αρχικά, η υποενότητα εστιάζεται στις βασικές δομές των επαγγελματικών εγγράφων (basic structure of professional documents). Αναλύεται η οργάνωση του κειμένου σε τρία κύρια μέρη: την εισαγωγή (introduction), όπου γίνεται η παρουσίαση του σκοπού του εγγράφου (purpose of the document), το κύριο μέρος (main body), όπου αναπτύσσονται οι πληροφορίες (information) ή τα επιχειρήματα (arguments) με σαφήνεια και λογική συνέχεια, και το συμπέρασμα ή κλείσιμο (conclusion or closing), που περιλαμβάνει ανακεφαλαίωση και πιθανές προτάσεις ή ενέργειες (summary and possible suggestions or actions).

Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στους συντακτικούς κανόνες (syntactic rules). Αναλύεται η χρήση της ενεργητικής φωνής για μεγαλύτερη αμεσότητα στον λόγο, και της παθητικής φωνής όταν η εστίαση πρέπει να γίνει στο γεγονός και όχι στο υποκείμενο της πράξης. Ενθαρρύνεται η εφαρμογή σωστής παραγραφοποίησης για ευκολότερη ανάγνωση εκ μέρους του/της παραλήπτη/-τριας. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στη σωστή χρήση των σημείων στίξης, ώστε να διασφαλίζεται η σαφήνεια και η ακρίβεια. Τέλος, η υποενότητα καλύπτει τυπικές εκφράσεις (common expressions) που συναντώνται συχνά σε επαγγελματικά κείμενα όπως “Dear Sir/Madam” ή “With this letter/email”, καθώς και εκφράσεις που αφορούν αιτήματα, ευχαριστίες και αναφορές σε προηγούμενη επικοινωνία (making a request, giving thanks, making references to previous communication).

Μέσα από αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τα απαραίτητα εργαλεία για τη συγγραφή αποτελεσματικών, σωστά δομημένων και επαγγελματικά αποδεκτών εγγράφων.

2.1.Z.2 | ΑΓΓΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ

Στην συγκεκριμένη υποενότητα, γίνεται εστίαση στην επικοινωνία, μια προσέγγιση στην εκμάθηση της αγγλικής γλώσσας κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες βασίζονται στην πραγματική ζωή ώστε να τους/τις βοηθήσει στην αλληλεπίδραση με άλλα άτομα, σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο.

Στο πλαίσιο της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη σημασία της προφορικής επικοινωνίας στα αγγλικά σε επαγγελματικές περιστάσεις. Αρχικά, καθώς η ανάπτυξη καλών πρακτικών για την αποτελεσματική επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας, καλούνται να εκπαιδευτούν σε δεξιότητες όπως είναι η ευγένεια,

η εμπιστοσύνη και η επαγγελματική συμπεριφορά. Παρουσιάζονται τεχνικές επικοινωνιακών δεξιοτήτων (communication skills) στα αγγλικά, με στόχο την αποτελεσματικότερη χρήση της αγγλικής και την ενίσχυση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων, τόσο για επαγγελματικούς λόγους όσο και για τη διαχείριση συζήτησης με διεθνές ακροατήριο, λαμβάνοντας υπόψη τις διαπολιτισμικές διαφορές (intercultural differences). Αναπτύσσονται οι απαιτούμενες δεξιότητες για μια φυσική προσέγγιση στην εκμάθηση γλωσσών και στην απόκτηση λεξιλογίου (vocabulary acquisition).

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

2.1.Z.3 | ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η τρίτη υποεπενότητα επικεντρώνεται στην παρουσίαση πληροφοριών στην αγγλική γλώσσα που αφορούν επαγγελματικές συναντήσεις, με στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις γλωσσικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη σωστή και αποτελεσματική επικοινωνία σε επαγγελματικά και επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Η ικανότητα να παρουσιάζονται πληροφορίες με σαφήνεια και ακρίβεια σε μια επαγγελματική συνάντηση είναι ζωτικής σημασίας για τη λήψη αποφάσεων και τη διασφάλιση αποτελεσματικής συνεργασίας.

Αρχικά, η υποεπενότητα καλύπτει τη χρήση βασικών εκφράσεων που συναντώνται συχνά σε επαγγελματικές συναντήσεις, όπως “Let’s move on to the next item on the agenda”, “I would like to raise a point” και “Could you clarify that, please?”, και οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση τους στα διαφορετικά στάδια μιας επαγγελματικής συνάντησης. Στη συνέχεια, εξετάζεται η παρουσίαση μέσω δομημένων προτάσεων και σωστής επιχειρηματολογίας, κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη διατύπωση προτάσεων, στην παρουσίαση δεδομένων και στην έκφραση απόψεων με επαγγελματικό τόνο, με στόχο τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων, χρησιμοποιώντας εκφράσεις όπως “In my opinion”, “According to the report” και “The data suggest that...”. Η υποεπενότητα περιλαμβάνει, επίσης, πρακτικές ασκήσεις, κατά τις οποίες οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να προσομοιώσουν επαγγελματικές συναντήσεις και να εξασκηθούν στην παρουσίαση πληροφοριών και τη διαχείριση συζητήσεων.

Με την ολοκλήρωση της υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν αποκτήσει την ικανότητα να παρουσιάζουν με σαφήνεια και επαγγελματισμό πληροφορίες και δεδομένα κατά τη διάρκεια επαγγελματικών συναντήσεων, στην αγγλική γλώσσα, προωθώντας την αποτελεσματική συνεργασία και την επικοινωνία.

2.1.Z.4 | ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

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

Ως εκπαιδευτική μέθοδος προτείνεται η τεχνική του role playing, κατά την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες, ανά ζεύγη, παρουσιάζουν στην τάξη σύντομους τηλεφωνικούς διαλόγους στα αγγλικά, και εξασκούνται στη διάκριση, τη σημασία και τη χρήση φράσεων όπως call back, hang on, hold on, pass on (a message), put someone through, get back to someone, speak up. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις απαιτούμενες δεξιότητες στα αγγλικά για μια φυσική προσέγγιση στην εκμάθηση γλωσσών και στην απόκτηση λεξιλογίου (vocabulary acquisition) που τους/τις καθιστά αυτόνομους/-ες γλωσσικούς χρήστες/-τριες. Μέσω της εξάσκησης με τους/τις υπόλοιπους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες βελτιώνουν τον εκφορά του λόγου τους, την προφορά τους (accent) και τις δομές (structures) των προτάσεων που χρησιμοποιούν, καθώς και τον τόνο που θέτουν και απαντούν σε ερωτήσεις.

2.1.Z.5 | ΘΕΜΑΤΑ ΑΓΓΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα υποεπάρκεια επικεντρώνεται στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με την ορολογία και τις βασικές γλωσσικές δομές της αγγλικής γλώσσας που χρησιμοποιούνται στον τομέα της λογιστικής (accounting terminology). Στόχος της είναι η απόκτηση των γλωσσικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την κατανόηση και παραγωγή επαγγελματικών κειμένων λογιστικής στα αγγλικά.

Αρχικά, γίνεται αναφορά σε βασικούς λογιστικούς όρους στα αγγλικά, όπως assets (περιουσιακά στοιχεία), liabilities (υποχρεώσεις), equity (ίδια κεφάλαια), income statement (κατάσταση εισοδημάτων) και balance sheet (ισολογισμός). Οι όροι αναλύονται μέσω παραδειγμάτων χρήσης τους σε επαγγελματικά περιβάλλοντα. Καλύπτονται οι βασικές συντακτικές δομές και εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στη λογιστική γλώσσα, και δίνεται έμφαση στη χρήση σωστών χρόνων και

συντακτικών κανόνων όταν αναφέρονται οικονομικά στοιχεία, όπως η περιγραφή οικονομικών αποτελεσμάτων και η ανάλυση ισολογισμών.

Στη συνέχεια, γίνεται εστίαση στην κατανόηση και στην αποτελεσματική επικοινωνία, στα αγγλικά, σε διεθνή επιχειρηματικά περιβάλλοντα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Καλύπτονται οι θεματικές περιοχές της δημιουργίας διαφημίσεων, του digital marketing, της ανάλυση δεδομένων και της επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με όρους όπως Strategic Planning, Target Market, Pricing Strategy, Corporate Identity, προκειμένου να εξειδικευτούν στη χρήση εξειδικευμένης ορολογίας, τεχνικών επικοινωνίας και στρατηγικών που σχετίζονται με τον τομέα.

Μέσω πρακτικών ασκήσεων, και προσομοιώσεων πραγματικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες στον τομέα του μάρκετινγκ, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους σε πραγματικά σενάρια και, επιπλέον, έχουν την ευκαιρία να αναλύσουν τις τελευταίες εξελίξεις στην αγγλική γλώσσα στον τομέα του μάρκετινγκ και να αναπτύξουν τη δική τους δημιουργική προσέγγιση.

2.1.Z.6 | ΘΕΜΑΤΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης υποενότητας, μελετώνται πρακτικά παραδείγματα γραπτής εφαρμογής της αγγλικής επιχειρηματικής ορολογίας στον τομέα του μάρκετινγκ, με στόχο τη βελτίωση της κατανόησης και της χρήσης της, και την καλλιέργεια δεξιοτήτων σύνταξης επαγγελματικών εγγράφων και διαφημιστικών κειμένων στα αγγλικά.

Αρχικά, εμπλουτίζεται το λεξιλόγιο και η γραμματική της αγγλικής γλώσσας με βασικούς όρους του μάρκετινγκ, όπως branding, campaign strategy, και customer engagement, και, στη συνέχεια, αναλύεται η χρήση τους στη γραπτή επικοινωνία, σε email, επαγγελματικά έγγραφα και διαφημιστικό υλικό, όπως παρουσιάσεις προϊόντων, ενημερωτικά δελτία και αναφορές. Επιπλέον, δίνονται παραδείγματα γραπτής επικοινωνίας με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, πρακτορεία (marketing agencies) και πελάτες, όπως, για παράδειγμα, η σύνταξη διαφημιστικών μηνυμάτων, και η αντιμετώπιση παραπόνων σχετικά με πάσης φύσεως υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, καλλιεργούνται δεξιότητες σύνταξης email και διεκπεραίωσης αλληλογραφίας (correspondence), και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη σαφήνεια και στην πειστικότητα κατά την παρουσίαση δεδομένων, την ανάλυση αποτελεσμάτων και τη σύνταξη επιχειρηματικών εγγράφων στην αγγλική γλώσσα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη διαμόρφωση επιχειρηματικών κειμένων και εξασκούνται στην παρουσίαση των ευρημάτων και των προτάσεών τους, στον αγγλικό γραπτό λόγο, με αποτελεσματικό τρόπο.

Ως εκπαιδευτική δραστηριότητα, προτείνεται η σύνταξη και η παρουσίαση στην τάξη, email και συμφωνητικών συνεργασίας, γραπτών αναφορών προς τον/την Διευθυντή/-τρια, και προτάσεων και εισηγήσεων αναφορικά με διαφημιστικές καμπάνιες και στρατηγικές προώθησης.

2.1.Z.7 | ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εξετάζει και αναλύει τη χρήση της αγγλικής γλώσσας στις τεχνολογικές εφαρμογές που έχουν εισαχθεί στο πεδίο του μάρκετινγκ. Ο κύριος στόχος της είναι η εξάσκηση των εκπαιδευομένων στη χρήση της αγγλικής γλώσσας για την αξιοποίηση των τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται, με έμφαση στο μάρκετινγκ μέσω των social media.

Καθώς οι καλές πρακτικές στο ψηφιακό περιβάλλον είναι ουσιαστικές για τη δημιουργία επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών και τη βελτίωση της επαγγελματικής απόδοσης, στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον τρόπο σύνδεσης των γνώσεών τους με την εφαρμογή πρακτικών δεξιοτήτων στην αγγλική γλώσσα, στον τομέα της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου, και εφαρμόζουν τις γνώσεις τους σε ρεαλιστικά σενάρια εργασίας με τη χρήση σύγχρονων εργαλείων και τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα, επικεντρώνονται στον τομέα του μάρκετινγκ, στις ανάγκες των πελατών και στις τεχνολογικές εξελίξεις, και καλλιεργούν πρακτικές δεξιότητες στην αγγλική γλώσσα, όπως τη δημιουργία αγγλόφωνου περιεχομένου. Επιπλέον, καθώς ο τομέας του μάρκετινγκ επηρεάζεται σημαντικά από τις εξελίξεις στον ψηφιακό χώρο και η παρακολούθηση των τάσεων είναι ουσιώδης, η επιτυχημένη εφαρμογή νέων τεχνολογιών, όπως τα social media, μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας, η παρακολούθηση και η ανάλυση των τεχνολογικών τάσεων και της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε αυτές, απαιτούνται για την επιτυχημένη διαχείριση στον τομέα του μάρκετινγκ, κατά συνέπεια, η στοχευμένη επικοινωνία στην αγγλική γλώσσα στο συγκεκριμένο πεδίο είναι κρίσιμη για την προσαρμογή στις αλλαγές.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Mascull, B. (2017). *Business Vocabulary in Use*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
2. Taylor, J. & Zetter, J. (2015). *Career Paths. Business English*. Berkshire, UK: Express Publishing.

Συμπληρωματικές

1. Sweeney, S. (2010). *English for Business Communication*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
2. Mackenzie, I. (2010). *English for Business Studies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

2.1.Η • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα της «Πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα» αποσκοπεί στην εμπέδωση και την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου, καθώς και στην ανάπτυξη των κατάλληλων επαγγελματικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων ώστε να είναι σε θέση να λειτουργούν ομαδικά, συνεργατικά και με υπευθυνότητα. Παράλληλα, μέσα από αυτή τη μαθησιακή ενότητα επιδιώκεται η κατανόηση του περιεχομένου του επαγγέλματος των στελεχών της Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων, εξοικειώνοντας τους/τις καταρτιζόμενους/-ες με το μελλοντικό εργασιακό τους περιβάλλον. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η ενότητα περιλαμβάνει ποικίλες εκπαιδευτικές δράσεις, όπως εργαστηριακές ασκήσεις και εφαρμογές, αναθέσεις ατομικών και ομαδικών εργασιών, ομιλίες επισκεπτών επαγγελματιών, εκπαιδευτικές επισκέψεις σε δημόσιους και ιδιωτικούς επαγγελματικούς χώρους καθώς και συμμετοχές σε ημερίδες ή συνέδρια. Μέσα από τις δράσεις αυτές, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα αναπτύξουν τις γνώσεις τους και θα εφαρμόσουν τις δεξιότητες που έχουν αποκτήσει από το σύνολο των διδασκόμενων μαθημάτων του τρέχοντος εξαμήνου. Επιπλέον, θα εξασκηθούν στη χρήση λογιστικών φύλλων για την ανάλυση και παρουσίαση οικονομικών στοιχείων, καθώς και στην ανάπτυξη δεξιοτήτων αγγλικής επαγγελματικής ορολογίας. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην ανάπτυξη της ικανότητας επίλυσης προβλημάτων, στη λήψη αποφάσεων και στην αποτελεσματική επικοινωνία σε επαγγελματικό περιβάλλον.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Υποστηρίζουν τη διοικητική λειτουργία επιχείρησης/οργανισμού,
- Αναγνωρίζουν το οργανωτικό και λειτουργικό πλαίσιο μιας επιχείρησης,
- Συντάσσουν τα έντυπα έναρξης, μεταβολής και διακοπής εργασιών της ΑΑΔΕ ανάλογα με την κατηγορία βιβλίων και τη νομική μορφή της οντότητας,
- Εκτελούν τις εργασίες που τους ανατίθενται σύμφωνα με τον χρονοπρογραμματισμό,
- Διαμορφώνουν πρόγραμμα εργασιών και να τηρούν ημερολόγιο δραστηριοτήτων,
- Σχεδιάζουν την ίδρυση μιας οντότητας (καταστατικό ίδρυσης, νομική μορφή, έδρα, επιμελητήριο, ασφαλιστικός φορέας, δήλωση έναρξης, βιβλία & στοιχεία, κατηγορία βιβλίων, εταιρικό κεφάλαιο),
- Αναπαράγουν στα αγγλικά και στα ελληνικά το περιεχόμενο των εγγράφων, χρησιμοποιώντας τη σχετική ορολογία και τις αντίστοιχες συντομογραφίες,
- Σχεδιάζουν τα βήματα μιας έρευνας μάρκετινγκ για την κατανόηση των αναγκών των δυνητικών πελατών ενός ανεξάρτητου λογιστηρίου,

- Δημιουργούν, επεξεργάζονται και αποθηκεύουν σε υπολογιστικά συστήματα, αρχεία υπολογιστικών φύλλων, σύμφωνα με τους κανόνες επικοινωνίας και δεοντολογίας της επιχείρησης,
- Δημιουργούν πίνακες και γραφήματα σε αρχεία υπολογιστικών φύλλων,
- Εφαρμόζουν την αγγλική ορολογία στις καθημερινές τους εργασιακές δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ και της λογιστικής.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διοικητική λειτουργία / Οργανωτικό πλαίσιο / Έναρξη επιχείρησης / Προγραμματισμός / ΑΑΔΕ (Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων) / Νομική μορφή επιχείρησης / Αγγλική ορολογία / Έρευνα μάρκετινγκ / Υπολογιστικά φύλλα / Πίνακες και Γραφήματα / Επαγγελματική δεοντολογία / Στρατηγικός σχεδιασμός.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών εννοιών σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ
2	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ
3	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΔΡΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ
5	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
6	ΔΙΓΛΩΣΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Η.1 | ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Υπολογιστικά Φύλλα», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη δημιουργία, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων μέσω υπολογιστικών φύλλων. Για την υλοποίηση των παραπάνω, προτείνεται η χρήση της εφαρμογής ανοικτού κώδικα της Libre Office ή η αντίστοιχη κλειστού κώδικα της Microsoft.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν υπολογιστικά φύλλα με πραγματικά ή υποθετικά δεδομένα μιας επιχείρησης, όπως καταλόγους προϊόντων, τιμολόγια, αναλύσεις εξόδων, χρονοσειρές πωλήσεων ή διαφημιστικών δαπανών. Αρχικά, εκπαιδεύονται στην εφαρμογή βασικών τύπων και συναρτήσεων, οργανώνοντας τα δεδομένα τους και κάνοντας υπολογισμούς, όπως για παράδειγμα υπολογισμούς που αφορούν το κόστος και το κέρδος μιας επιχείρησης. Στη συνέχεια, μαθαίνουν να μορφοποιούν τα φύλλα εργασίας τους, εφαρμόζοντας φίλτρα, συνθήκες μορφοποίησης και τα-

ξινομήσεις, ώστε να καθίσταται εύκολη η ανάλυση και η ανάγνωση των δεδομένων. Με τη χρήση των εργαλείων δημιουργίας γραφημάτων, κατασκευάζουν γραφήματα που παρουσιάζουν συνοπτικά τα δεδομένα, όπως πίτες και ραβδογράμματα, για να ασκηθούν στην ανάλυση και την παρουσίαση πληροφοριών. Επιπλέον, υιοθετούν την κατάλληλη δεοντολογία στην παρουσίαση των δεδομένων, όπως είναι η σαφήνεια, η ακρίβεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Στο τέλος της υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν τις εργασίες τους στην τάξη, αναλύοντας τα αποτελέσματα και εξηγώντας τη χρησιμότητα των υπολογιστικών φύλλων ως εργαλείου στην καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης, ενώ αξιολογούνται για την πληρότητα και την ακρίβεια των απαντήσεών τους. Οι ψηφιακές αυτές δεξιότητες κρίνονται σημαντικές για την επαγγελματική σταδιοδρομία των στελεχών εμπορίας και διαφήμισης.

2.1.Η.2 | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ

Στην εργαστηριακή υποεπένδυση «Εφαρμογή οικονομικών αρχών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις οικονομικές αρχές μέσω της εφαρμογής τους σε υποθετικά σενάρια. Η υποεπένδυση εστιάζεται στη διερευνητική μάθηση μέσω πρακτικών ασκήσεων και ανάλυσης δεδομένων με τη χρήση λογισμικού ή με συμβατικό τρόπο στην περίπτωση που αυτό δεν είναι δυνατό.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλαμβάνουν ρόλους παραγωγών και καταναλωτών και αναζητούν δεδομένα για τιμές και ποσότητες προϊόντων στο Διαδίκτυο ή διαμορφώνουν δικά τους υποθετικά δεδομένα. Τα δεδομένα καταγράφονται και αναλύονται σε υπολογιστικά φύλλα, δίνοντας τη δυνατότητα στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν τη δυναμική της αγοράς και να εντοπίσουν το σημείο ισορροπίας. Παράλληλα, ασκούνται στον υπολογισμό του κόστους παραγωγής, δημιουργώντας πίνακες για το σταθερό, το μεταβλητό και το συνολικό κόστος και σχεδιάζουν γραφήματα που αποτυπώνουν τη σχέση μεταξύ του κόστους, της παραγωγής και του κέρδους. Επιπλέον, αναλύουν την ελαστικότητα της ζήτησης και της προσφοράς, χρησιμοποιώντας υποθετικά ή πραγματικά δεδομένα για να εξετάσουν πώς οι αλλαγές στις τιμές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Στο τέλος της υποεπένδυσης, οι εργασίες παρουσιάζονται στην τάξη για ετεροαξιολόγηση.

Μέσω των παραπάνω προσεγγίσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη λειτουργία της αγοράς, τη διαμόρφωση των τιμών και τη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, καθώς και το πώς αυτές οι μεταβλητές επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις.

2.1.Η.3 | ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στην εργαστηριακή υποεπένδυση, «Οργανωτική λειτουργία της επιχείρησης», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την εφαρμογή των κανόνων και των αρχών που διέπουν την οργανωτική λειτουργία της επιχείρησης.

Συμμετέχουν σε ομάδες και εργάζονται σε μελέτες περίπτωσης που αφορούν πραγματικές ή υποθετικές επιχειρήσεις. Καλούνται να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά του οργανωτικού τους πλαισίου, όπως το όραμα, την αποστολή, την κουλτούρα και τις πολιτικές. Στη συνέχεια, δημιουργούν ένα οργανόγραμμα για μια υποθετική επιχείρηση με σκοπό να κατανοήσουν τους διαφορετικούς ρόλους και τις αρμοδιότητες των επιμέρους τμημάτων της επιχείρησης. Σε αυτή τη δραστηριότητα αναλύουν πώς τα τμήματα αλληλοεπιδρούν για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Επιπλέον, εξετάζουν τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των διαφόρων τμημάτων και πώς αυτές επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Τέλος, αναλύουν τα πεδία που αφορούν το διοικητικό εύρος και τον τύπο τμηματοποίησης που υιοθέτησαν κατά τη σύνταξη του οργανογράμματος. Η δραστηριότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των ευρημάτων των ομάδων στην τάξη, όπου αναδεικνύεται πώς η οργανωτική δομή που υιοθετεί μια επιχείρηση σχετίζεται άμεσα με τη στρατηγική της.

Στην παρούσα υποενότητα προτείνεται, παράλληλα με τα παραπάνω, η πρόσκληση ενός στελέχους επιχειρήσεων με σκοπό την παρουσίαση της οργανωτικής δομής μιας πραγματικής επιχείρησης και της επίλυσης τυχών αποριών των εκπαιδευομένων.

2.1.Η.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΔΡΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Σχεδιασμός και ίδρυση επιχειρηματικής οντότητας», οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν και εφαρμόζουν τα βασικά βήματα για την ίδρυση μιας επιχειρηματικής οντότητας. Αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν την ίδρυση μιας εικονικής επιχείρησης, καλύπτοντας πτυχές όπως την επιλογή της νομικής μορφής (ΑΕ, ΕΠΕ, ΙΚΕ κ.ά.), τη σύνταξη του καταστατικού και την επιλογή της έδρας της. Κατά τη σύνταξη του καταστατικού, καθορίζουν βασικές παραμέτρους όπως το εταιρικό κεφάλαιο, τα βιβλία και τα στοιχεία που απαιτούνται από την ΑΑΔΕ

Στη συνέχεια, εξετάζουν τις διαδικασίες εγγραφής σε επιμελητήρια και ασφαλιστικούς φορείς, καθώς και τις απαιτήσεις για την υποβολή της δήλωσης έναρξης στην ΑΑΔΕ. Ασκοούνται στη συμπλήρωση των σχετικών εντύπων, όπως τα Μ3, Μ4 και Μ5, για διάφορες νομικές μορφές επιχειρήσεων. Επιπλέον, τους δίνονται σενάρια που αφορούν εικονικές επιχειρήσεις, για τα οποία καλούνται να προετοιμάσουν τα απαραίτητα έγγραφα που προσκομίζονται στην ΑΑΔΕ για διάφορες περιπτώσεις, όπως είναι η τροποποίηση μιας υφιστάμενης επιχείρησης εξαιτίας της διακοπής των εργασιών της, οι αλλαγές στο εταιρικό της κεφάλαιο, οι μεταβολές στο αντικείμενο ή τα στοιχεία της έδρας κ.ά.

Στο τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν τα συμπληρωμένα έντυπα και αξιολογούνται για την ορθότητα και την πληρότητα των στοιχείων τους, ενώ συζητείται η σημασία της ακρίβειας και της σωστής διαχείρισης των απαιτούμενων εγγράφων και η επίπτωση της καθυστέρησης ή των σφαλμάτων στις φορολογικές υποχρεώσεις της επιχείρησης.

2.1.H.5 | ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην εργαστηριακή υποενοότητα «Έρευνα μάρκετινγκ», οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν και υλοποιούν μια έρευνα μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην κατανόηση των αναγκών των πελατών μιας επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν τις βασικές αρχές του σχεδιασμού μιας έρευνας, ξεκινώντας από τον καθορισμό των στόχων, τη δημιουργία ερωτηματολογίων και τη μεθοδολογία συλλογής δεδομένων. Εργάζονται σε ομάδες για να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν την έρευνα μάρκετινγκ που απευθύνεται σε δυνητικούς πελάτες μιας επιχείρησης. Αφού καθορίσουν τις βασικές ερωτήσεις που χρειάζονται για να συλλέξουν δεδομένα, προχωρούν στον σχεδιασμό και στη διανομή του ερωτηματολογίου προκειμένου να συλλέξουν απαντήσεις από εικονικούς πελάτες.

Προτείνεται η χρήση ψηφιακών εργαλείων για τη σύνταξη των ερωτηματολογίων και τη συγκέντρωση των δεδομένων όπως το Google Forms. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καταγράφουν τα δεδομένα που συγκέντρωσαν σε υπολογιστικά φύλλα, οργανώνοντας τα αποτελέσματα σε πίνακες και γραφήματα. Μελετούν μεθόδους για την ορθή ανάλυση και παρουσίαση των δεδομένων και δημιουργούν αναφορές που συνοψίζουν τα ευρήματα της έρευνας.

Η υποενοότητα αυτή ολοκληρώνεται με την παρουσίαση στην ολομέλεια των αποτελεσμάτων της έρευνας με σκοπό την ετεροαξιολόγηση. Μέσω της παρουσίασης καλλιεργούνται οι επικοινωνιακές δεξιότητες των εκπαιδευομένων και η κριτική σκέψη, που συμβάλλει στην ορθή λήψη αποφάσεων. Οι δεξιότητες αυτές κρίνονται σημαντικές για την επαγγελματική σταδιοδρομία των στελεχών εμπορίας και διαφήμισης στο πεδίο του μάρκετινγκ.

2.1.H.6 | ΔΙΓΛΩΣΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Στην εργαστηριακή υποενοότητα «Δίγλωσση επαγγελματική ορολογία», οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στη χρήση της διγλωσσίας και της επαγγελματικής ορολογίας στα Ελληνικά και στα Αγγλικά, εφαρμόζοντας τις δύο γλώσσες σε έγγραφα και σε διάφορες μορφές επικοινωνίας μιας επιχείρησης.

Αρχικά, μελετούν τη δομή και την ορολογία που χρησιμοποιείται σε έγγραφα όπως τιμολόγια, παραστατικά, συμβόλαια και επαγγελματικά μηνύματα, εξετάζοντας τις βασικές εκφράσεις και συντομογραφίες. Μεταφράζουν τα έγγραφα αυτά από τα Ελληνικά στα Αγγλικά και αντίστροφα, με σκοπό να κατανοήσουν την ακρίβεια και τη συνέπεια που απαιτείται στη χρήση της ορολογίας. Μέσα από ασκήσεις, αναπαράγουν και προσαρμόζουν επαγγελματικά κείμενα για διαφορετικά κοινά, ασκούμενοι/-ες στο να αποδίδουν σωστά εξειδικευμένους όρους, όπως όρους που σχετίζονται με τον τομέα της λογιστικής και του μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, εμπλέκονται σε ένα σενάριο προσομοίωσης, όπου τους ανατίθεται η διαχείριση αλληλογραφίας και η μετάφραση σχετικών εγγράφων και αξιολογούνται για την ακρίβεια και την ταχύτητά τους. Επιπλέον, υιοθετούν τους κανόνες δεο-

ντολογίας που διέπουν την επικοινωνία στον επαγγελματικό χώρο, όπως την τήρηση της εμπιστευτικότητας και τον σεβασμό προς τον παραλήπτη.

Τέλος, παρουσιάζουν στην τάξη τα τελικά μεταφρασμένα κείμενα και ανταλλάσσουν απόψεις με τους/τις συνεκπαιδευόμενους/-ές τους. Με τον τρόπο αυτόν, αναπτύσσουν δεξιότητες δίγλωσσης επαγγελματικής επικοινωνίας, που είναι απαραίτητες για τη σταδιοδρομία τους στο πεδίο των διεθνών επιχειρηματικών συναλλαγών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ρεβάνογλου, Α. Μ. & Γεωργόπουλος, Ι. Δ. (2021). *Ίδρυση, διαχείριση και ανάπτυξη επιχείρησης. Η πορεία προς την επιτυχία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
2. Kinicki, A. (2017). *Διοίκηση Επιχειρήσεων: μια πρακτική εισαγωγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Συμπληρωματικές

1. Καρολίδης, Δ. & Ξαρχάκος, Κ. (2023). *Microsoft Excel 2021*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
2. Tsionga, H. & Hatzistergiadou, A (2016). *Business English: First Steps at Work*. Thessaloniki: Disigma Publications.

2.2 • ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.A • ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα της «Συμπεριφοράς καταναλωτή» ασχολείται με τη μελέτη των διαδικασιών μέσω των οποίων άτομα ή ομάδες ατόμων αναζητούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Στόχος της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τις κλασικές και σύγχρονες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη σημασία τους για τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Ειδικότερα, θα εξεταστούν οι διαδικασίες και τα στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων, οι τύποι αγοραστικών αποφάσεων, η μετα-αγοραστική συμπεριφορά και οι μέθοδοι μέτρησης της αντίδρασης του καταναλωτή, μέσα από την ανάλυση περιπτώσεων. Επίσης, θα γίνει αναφορά στους κρατικούς οργανισμούς και στις ενώσεις προστασίας καταναλωτών, στο ρυθμιστικό πλαίσιο και τη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναλύουν τον ρόλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ,
- Παρουσιάζουν τις βασικές έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- Αξιολογούν τις διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς καταναλωτή,
- Περιγράφουν τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι καταναλωτές αναζητούν και αξιολογούν τις διαθέσιμες επιλογές και διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους,
- Διακρίνουν και αναφέρουν τους αγοραστικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές,
- Αναγνωρίζουν τα στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων,
- Εξηγούν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων,
- Εκτιμούν τη σημαντικότητα της μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- Προβάλλουν τη σημασία των διαδικασιών εξυπηρέτησης πελατών στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη,
- Προσδιορίζουν τις μεθόδους μέτρησης της αντίδρασης του καταναλωτή,
- Αναλύουν τους τρόπους με τους οποίους οι στρατηγικές μάρκετινγκ επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή,
- Εκτιμούν τη σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών ενεργειών μάρκετινγκ,

- Κατονομάζουν τους κρατικούς οργανισμούς και τις ενώσεις προστασίας καταναλωτών,
- Υιοθετούν το ρυθμιστικό πλαίσιο και τη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Καταναλωτική συμπεριφορά / Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς / Απόφαση αγοράς / Κίνητρα καταναλωτή / Διαδικασία αγοράς / Στάδια καταναλωτικής συμπεριφοράς / Ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά / Καταναλωτικά πρότυπα / Αναζήτηση πληροφοριών / Εσωτερικές – εξωτερικές επιρροές των καταναλωτών / Μετα-αγοραστική συμπεριφορά / Προστασία καταναλωτή.

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	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
2	ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
3	ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
4	ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
5	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
6	ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
7	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κείμενο αναφοράς

2.2.A.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Βασικές έννοιες της καταναλωτικής συμπεριφοράς», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στις αρχές που διέπουν τις αγοραστικές συνήθειες και τις επιλογές των καταναλωτών.

Αρχικά, μαθαίνουν τι είναι η καταναλωτική συμπεριφορά και πώς συνδέεται άμεσα με το μάρκετινγκ. Διερευνούν τη σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με άλλες επιστήμες, όπως την ψυχολογία, την κοινωνιολογία και τα οικονομικά, για να κατανοήσουν τη διεπιστημονική προοπτική που απαιτεί η μελέτη των καταναλωτών. Επιπλέον, εξετάζουν το βασικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και αναλύουν τις ανάγκες, τα κίνητρα και την παρακίνηση που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, δίνοντας έμφαση στη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές αξιολο-

γούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Τέλος, παρουσιάζονται οι μέθοδοι έρευνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως οι δημοσκοπήσεις, οι ομάδες εστίασης, οι παρατηρήσεις και άλλα, οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να κατανοούν βαθύτερα τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Η διδασκαλία αυτών των εννοιών είναι σημαντική, διότι παρέχει στα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης τα εργαλεία για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να αναπτύσσουν στρατηγικές που ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτές.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσα από διαλέξεις, ανάλυση περιπτώσεων και πρακτικές ασκήσεις, που επιτρέπουν την εφαρμογή της θεωρίας σε πραγματικά παραδείγματα.

2.2.A.2 | ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Θεωρητικές προσεγγίσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τα βασικά θεωρητικά μοντέλα, όπως το μοντέλο του οικονομικού ανθρώπου, της γνωστικής προσέγγισης και των συναισθηματικών παραγόντων. Αναλύεται και ερμηνεύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή είτε με βάση την ορθολογική μεγιστοποίηση της ωφέλειας που απολαμβάνει από την κατανάλωση ενός αγαθού είτε με βάση την επίδραση της αντίληψης, της μνήμης και της σκέψης στη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης. Επιπλέον, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο οι συναισθηματικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία κάθε θεωρητικού μοντέλου και πώς κάθε ένα αποδίδει διαφορετικά τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών. Μέσω αυτών των μοντέλων, αποκτούν τις δεξιότητες να αναλύουν σενάρια καταναλωτικής συμπεριφοράς και να προσδιορίζουν εκείνες τις στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι οι καταλληλότερες για την προσέγγιση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Η κατανόηση των μοντέλων αυτών είναι ουσιαστική για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης, καθώς τα βοηθά να διαμορφώνουν πιο ακριβείς προβλέψεις για τις αντιδράσεις των καταναλωτών και να σχεδιάζουν καμπάνιες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και στις συναισθηματικές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσα από παραδείγματα και συζητήσεις, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στην εφαρμογή των θεωρητικών μοντέλων σε πραγματικά σενάρια, συνδυάζοντας θεωρία και πράξη.

2.2.A.3 | ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Εσωτερικές επιρροές της καταναλωτικής συμπεριφοράς», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις εσωτερικές επιρροές που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τον τρόπο που αυτές συνδέονται με τα ψυχολογικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά του ατόμου. Μαθαίνουν για παράγοντες όπως η αντίληψη, η προσωπικότητα, η στάση, τα κίνητρα και η μάθηση,

οι οποίοι διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Μέσα από την κατανόηση αυτών των εσωτερικών παραγόντων, αναπτύσσουν δεξιότητες ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και αντιλαμβάνονται τον τρόπο που διαμορφώνονται οι προτιμήσεις και οι αγοραστικές τους συνήθειες.

Η υποεπαισθησία περιλαμβάνει τη μελέτη της θεωρίας των αναγκών του Maslow, όπου εξετάζεται πώς διαφορετικά επίπεδα αναγκών επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, αναλύεται η επίδραση των στάσεων και των προσωπικών αξιών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς και η έννοια της μάθησης, η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σχηματίζουν εμπειρίες και προτιμήσεις βάσει προηγούμενων αλληλεπιδράσεων με προϊόντα και υπηρεσίες. Οι παραπάνω γνώσεις είναι σημαντικές για τους μελλοντικούς επαγγελματίες στο πεδίο του μάρκετινγκ, διότι τους επιτρέπει να προβλέπουν και να κατανοούν τις επιλογές των καταναλωτών, αναγνωρίζοντας τις μοναδικές, εσωτερικές επιρροές που καθορίζουν τις συμπεριφορές τους.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσα από πρακτικά παραδείγματα και ανάλυση περιπτώσεων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συνδυάζουν τις ψυχολογικές θεωρίες με τα εργαλεία του μάρκετινγκ.

2.2.A.4 | ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στην εκπαιδευτική υποεπαισθησία «Εξωτερικές επιρροές της καταναλωτικής συμπεριφοράς», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τους παράγοντες του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις επιλογές των καταναλωτών. Αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τον πολιτισμό, τις κοινωνικές ομάδες, την οικογένεια, τα κοινωνικά δίκτυα και τις τάσεις της αγοράς, που λειτουργούν ως πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσεται και διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι πολιτισμικές αξίες και τα έθιμα μπορούν να καθοδηγούν την αγοραστική συμπεριφορά σε συγκεκριμένες ομάδες ή κοινωνίες και πώς οι κοινωνικοοικονομικές ομάδες ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές επιλογές. Επίσης, αναλύουν τον ρόλο της οικογένειας και των φίλων ως παραγόντων επιρροής στην αγορά αγαθών, και τον τρόπο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν ή διαμορφώνουν νέες τάσεις κατανάλωσης, προωθώντας ή αποθαρρύνοντας την αγορά για συγκεκριμένα προϊόντα. Τέλος, εμβαθύνουν στον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικές ομάδες και οι «διαμορφωτές γνώμης» επηρεάζουν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος μέσω των προσωπικών απόψεων και στάσεων. Η κατανόηση των εξωτερικών επιρροών βοηθά τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης να προτείνουν στρατηγικές που είναι πιο στοχευμένες με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσα από αναλύσεις μελετών περίπτωσης και παραδειγμάτων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς και να προσαρμόζουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ, ώστε να μεγιστοποιούν την αποτελεσματικότητά τους.

2.2.A.5 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στην εκπαιδευτική υποενοότητα «Διαδικασία και στάδια καταναλωτικής συμπεριφοράς», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τη διαδικασία και τα στάδια λήψης των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Μαθαίνουν πώς οι καταναλωτές περνούν από αυτά τα στάδια και πώς κάθε ένα από αυτά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Εξετάζουν επίσης τον ρόλο της πληροφόρησης και της σωστής παρουσίας των προϊόντων και των υπηρεσιών στον επηρεασμό των καταναλωτών σε κάθε στάδιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές και μοντέλα για να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές λύσεις και να καταλήξουν σε μια απόφαση. Δίνεται έμφαση στις γνωστικές διαδικασίες που επηρεάζουν την εκτίμηση των εναλλακτικών επιλογών των καταναλωτών, καθώς και στη συναισθηματική και ψυχολογική διάσταση των αγοραστικών αποφάσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επεξεργάζονται παραδείγματα πραγματικών σεναρίων που δείχνουν πώς διαφοροποιούνται οι αποφάσεις ανάλογα με το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαπραγματεύεται, και πώς ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η διαφήμιση και οι προσφορές.

Με την ολοκλήρωση της υποενοότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις αγοράς από τους καταναλωτές και ποιες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχύσουν τη διαδικασία αυτή. Αυτή η γνώση είναι απαραίτητη για το επάγγελμα του στελέχους εμπορίας και διαφήμισης, καθώς οι στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης για να είναι επιτυχημένες.

Η μελέτη του γνωστικού αντικείμενου γίνεται μέσα από αναλύσεις περιπτώσεων και προσομοιώσεις λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

2.2.A.6 | ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στην εκπαιδευτική υποενοότητα «Μετα-αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αναλύουν τις ενέργειες και τις αντιδράσεις των καταναλωτών μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς, που σχετίζονται με την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια, τη διάδοση της εμπειρίας σε άλλους καταναλωτές ή την ενδεχόμενη επαναγορά του προϊόντος. Μαθαίνουν πώς η μετα-αγοραστική εμπειρία μπορεί να επηρεάσει τη βιωσιμότητα ενός προϊόντος – υπηρεσίας και πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν αποτελεσματικά το στάδιο αυτό της αγοραστικής συμπεριφοράς, μέσω ενεργειών που σχετίζονται με τη βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών και την αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της διατήρησης ικανοποιημένων πελατών και πώς η θετική εμπειρία μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές και πιστούς πελάτες. Μαθαίνουν επίσης πώς η αρνητική μετα-αγοραστική εμπει-

ρία μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της επιχείρησης και πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να ανατρέψουν τέτοιες καταστάσεις με κατάλληλες στρατηγικές. Η αποτελεσματική διαχείριση της μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικοδόμησης μιας θετικής φήμης και της ενίσχυσης των σχέσεων με τους καταναλωτές για μια επιχείρηση. Για τον λόγο αυτόν, οι παραπάνω γνώσεις είναι κρίσιμες για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσω της ανάλυσης μελετών περίπτωσης και πρακτικών ασκήσεων που επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν την πρακτική σημασία της διαχείρισης της μετα-αγοραστικής εμπειρίας.

2.2.A.7 | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Προστασία καταναλωτή και ρυθμιστικό πλαίσιο», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται το θεσμικό πλαίσιο που διέπει την προστασία των καταναλωτών, καθώς και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται με σκοπό τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Ενημερώνονται για τους βασικούς νόμους που προστατεύουν τους καταναλωτές από αθέμιτες πρακτικές, όπως η παραπλανητική διαφήμιση, οι ελλιπείς πληροφορίες για προϊόντα και η κακή εξυπηρέτηση, ενώ εξοικειώνονται με το ρυθμιστικό πλαίσιο που προσδιορίζει τη διαφάνεια στον τομέα της αγοράς. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάλυση συγκεκριμένων άρθρων της νομοθεσίας που προστατεύουν τα δικαιώματα των καταναλωτών, όπως η δυνατότητα επιστροφής προϊόντων, η αποζημίωση για ελαττωματικά προϊόντα και η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο ηλεκτρονικών αγορών.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τις αρμοδιότητες των κρατικών οργανισμών, όπως της Επιτροπής Ανταγωνισμού, της Γενικής Διεύθυνσης Αγοράς και της Προστασίας του Καταναλωτή αλλά και των ενώσεων προστασίας των καταναλωτών (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ & ΚΕ.Π.ΚΑ.), που αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στην προάσπιση των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Αποκτούν γνώσεις και δεξιότητες σχετικά με τη νομική προστασία που προσφέρει το υπάρχον πλαίσιο και την αξιοποίησή του στην προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών αποφεύγοντας ενδεχόμενες καταχρηστικές πρακτικές. Για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης, η γνώση αυτών των κανονισμών είναι κρίσιμη για τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τους νόμους, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και την αποφυγή νομικών επιπλοκών.

Η μελέτη του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσα από αναλύσεις περιπτώσεων και προσομοιώσεις πραγματικών καταστάσεων όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις προκλήσεις της αγοράς.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Hoyer, D. W., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (5η έκδοση). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
2. Solomon, M. R. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας* (11η βελτιωμένη έκδοση), (επιμ. Χ. Μπουτσούκη). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

2.2.B • ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα της «Οργάνωσης και διοίκησης πωλήσεων» αφορά τη διδασκαλία των βασικών εννοιών και λειτουργιών της διαχείρισης πωλήσεων, όπως είναι ο σχεδιασμός πωλήσεων, η ανάλυση αγοράς, η διαχείριση πελατών, η ανάπτυξη στρατηγικών πωλήσεων, η εκπαίδευση και παρακίνηση της ομάδας πωλήσεων, καθώς και η αξιολόγηση της απόδοσης των πωλήσεων. Ειδικότερα, η ενότητα θα πραγματευτεί θέματα που αφορούν τη στρατηγική των πωλήσεων, τις διακρίσεις πωλήσεων (βιομηχανικές, εμπορικές), τη διαχείριση της ομάδας των πωλητών/-τριών, τον καθορισμό των κινήτρων και τις μεθόδους οργάνωσης και διοίκησης του τμήματος πωλήσεων. Επίσης, θα αναλυθούν οι μέθοδοι επίτευξης πωλήσεων, τα σχήματα ταξινόμησης των πωλητών/-τριών, η μεθοδολογία καθορισμού στόχων πωλήσεων, η διαδικασία προσέλκυσης, επιλογής, εκπαίδευσης, οργάνωσης και αξιολόγησης των πωλητών/-τριών. Τέλος, θα παρουσιαστούν οι πλέον πρόσφατες πρακτικές και τεχνικές που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι/-ες πωλήσεων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Υποστηρίζουν την οργάνωση και τη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων στην επιχείρηση/οργανισμό,
- Οργανώνουν τις διαδικασίες προσέλκυσης, επιλογής, εκπαίδευσης και αξιολόγησης των πωλητών/-τριών,

- Καθορίζουν τα κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των πωλητών/-τριών,
- Περιγράφουν τον ρόλο και τις εργασίες του/της εσωτερικού/-ής και του/της εξωτερικού/-ής πωλητή/-τριας και του/της merchandiser,
- Εφαρμόζουν τις διαδικασίες, τις μεθόδους και τα εργαλεία της προσωπικής πώλησης,
- Διατυπώνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων,
- Υποστηρίζουν τις διαδικασίες της Εξυπηρέτησης Πελατών της επιχείρησης/οργανισμού,
- Καταγράφουν χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς της ομάδας-στόχου,
- Αντιμετωπίζουν παράπονα και συγκρούσεις που προκύπτουν κατά της επικοινωνία με τους πελάτες,
- Εφαρμόζουν προωθητικές τεχνικές πωλήσεων στο εσωτερικό του καταστήματος (merchandising),
- Περιγράφουν τις μεθόδους οργάνωσης και διοίκησης του τμήματος πωλήσεων,
- Ερμηνεύουν δεδομένα από τις υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (data analytics), προκειμένου να αξιολογούν και να βελτιώνουν τις στρατηγικές προώθησης των πωλήσεων,
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Τμήμα πωλήσεων / Τεχνικές πώλησης / Κλείσιμο συμφωνίας / Πρόβλεψη πωλήσεων / Στόχοι πωλήσεων / Περιοχές πωλήσεων / Δύναμη ομάδας πωλητών / Προσέλκυση πωλητών / Συνέντευξη πρόσληψης / Εκπαίδευση πωλητών / Απόδοση πωλήσεων / Δρομολόγια πωλητών.

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	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
5	ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
6	ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΩΛΗΤΩΝ
7	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΤΩΝ
8	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.B.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Βασικές αρχές και λειτουργία του τμήματος πωλήσεων», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις βασικές αρχές της αποτελεσματικής οργάνωσης του τμήματος πωλήσεων. Αρχικά, αναλύεται πώς το τμήμα πωλήσεων διασυνδέεται με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης. Στόχος είναι η απόκτηση μιας γενικής εικόνας του πώς η διοίκηση του τμήματος των πωλήσεων συμβάλλει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, καθώς και η κατανόηση της σχέσης που συνδέει το τμήμα πωλήσεων με τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν βασικές δεξιότητες στρατηγικής σκέψης και ανάλυσης, καθώς μαθαίνουν να οργανώνουν και να διαχειρίζονται τις πωλήσεις μέσω ενός μοντέλου που ξεκινάει από τον προγραμματισμό των πωλήσεων, επεκτείνεται στην εφαρμογή και στην υλοποίηση και καταλήγει στην αξιολόγηση και στον έλεγχο των πωλήσεων. Αυτές οι δεξιότητες είναι καθοριστικές για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης, καθώς τους επιτρέπουν να αναλύουν και να προβλέπουν τις τάσεις της αγοράς, προσαρμόζοντας αναλόγως τις στρατηγικές μιας επιχείρησης.

Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου γίνεται με συνδυασμό διαλέξεων, ανάλυσης περιπτώσεων και συζητήσεων. Μέσα από πραγματικά παραδείγματα επιτυχημένων εταιρειών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τον ρόλο των πωλήσεων και ασκούνται σε ομαδικές δραστηριότητες που ενισχύουν την κριτική σκέψη και τη συνεργατικότητα. Με τον τρόπο αυτόν, είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τις προτεραιότητες του τμήματος πωλήσεων και τη συμβολή του στην κερδοφορία της επιχείρησης.

2.2.B.2 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Διαδικασία πώλησης», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στα βασικά βήματα και στις τεχνικές της προσωπικής πώλησης, που απο-

τελούν τη βάση για κάθε πετυχημένη συναλλαγή. Μαθαίνουν πώς να ξεκινούν και να καλλιεργούν τη σχέση με τον πελάτη, να ανακαλύπτουν τις ανάγκες του και να προσφέρουν λύσεις που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του. Τα βασικά στάδια της προσωπικής πώλησης περιλαμβάνουν τον εντοπισμό των υποψήφιων πελατών, την προετοιμασία πριν από την αρχική επαφή, τις τεχνικές προσέγγισης, την παρουσίαση του προϊόντος, το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας, την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων και τις τεχνικές του κλεισίματος της πώλησης. Σε συνέχεια των παραπάνω σταδίων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τον ρόλο της μετέπειτα παρακολούθησης της πώλησης, καθώς αυτή δεν τελειώνει με την εξασφάλιση της παραγγελίας.

Η κατανόηση και εφαρμογή των σταδίων πώλησης όχι μόνο βελτιώνει την προσωπική απόδοση των πωλητών, αλλά και διασφαλίζει την ικανοποίηση των πελατών, προσφέροντας μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν την αυτοπεποίθηση και την τεχνική για να ανταποκρίνονται επαγγελματικά σε διαφορετικούς τύπους πελατών και να εξασφαλίζουν μια θετική εμπειρία πώλησης. Οι δεξιότητες αυτές είναι κρίσιμες για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου γίνεται μέσα από παιχνίδια ρόλων και προσομοιώσεις όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται σε τεχνικές που προάγουν την αποτελεσματική επικοινωνία, την προσαρμοστικότητα και την πειθώ.

2.2.B.3 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Σχεδιασμός και στόχευση στις πωλήσεις», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις βασικές αρχές και τις τεχνικές πρόβλεψης των πωλήσεων, καθώς και τη διαδικασία καθορισμού των στόχων πώλησης. Οι μέθοδοι πρόβλεψης των πωλήσεων που ερμηνεύονται περιλαμβάνουν τόσο ποιοτικές (εκτιμήσεις πωλητών, πελατών κ.ά.) όσο και ποσοτικές τεχνικές, όπως την ανάλυση παρελθοντικών δεδομένων και στατιστικές μεθόδους (κινητοί μέσοι όροι, εποχικότητα, ανάλυση παλινδρόμησης κ.ά.).

Η παρούσα υποενότητα πραγματεύεται και τη διαδικασία καθορισμού των στόχων πώλησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να διαμορφώνουν έξυπνους –SMART– στόχους πωλήσεων που να σχετίζονται με τους συνολικούς στόχους της επιχείρησης. Να είναι δηλαδή συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά προσδιορισμένοι. Οι τύποι στόχων πωλήσεων που εξετάζονται αφορούν ποσοτικούς στόχους, όπως αύξηση πωλήσεων σε αριθμούς ή ποσοστά, ποιοτικούς στόχους, όπως βελτίωση ικανοποίησης πελατών, στόχους αποτελεσματικότητας, όπως αύξηση μέσου όρου αξίας παραγγελίας, και στόχους ανάπτυξης πελατών, όπως διεύρυνση της πελατειακής βάσης. Κάθε τύπος στόχου εξυπηρετεί συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης και βοηθά στην κατάλληλη προσαρμογή της στρατηγικής των πωλήσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν δεξιότητες εφαρμογής των τεχνικών πρόβλεψης των πωλήσεων και του καθορισμού των στόχων που ενισχύουν την αποδοτικό-

τητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι γνώσεις και οι δεξιότητες αυτές είναι σημαντικές για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης, καθώς τους επιτρέπουν να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις πωλήσεις της επιχείρησης. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσω της ανάλυσης περιπτώσεων και της επίλυσης ασκήσεων.

2.2.B.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Στρατηγική ανάπτυξη περιοχής πώλησης», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις βασικές αρχές του σχεδιασμού της περιοχής πώλησης και της αποτελεσματικής κατανομής των δρομολογίων στους πωλητές μιας επιχείρησης. Μαθαίνουν τη διαδικασία σχεδιασμού περιοχών πώλησης, η οποία περιλαμβάνει την ανάλυση γεωγραφικών και δημογραφικών δεδομένων των πελατών, την κατηγοριοποίηση περιοχών ανάλογα με την πυκνότητα των πελατών και τον όγκο των πωλήσεων, καθώς και τον καταμερισμό των περιοχών στους διαθέσιμους πωλητές βάσει της απόστασης και του δυναμικού της κάθε περιοχής. Η κατανομή αυτή είναι απαραίτητη, ώστε να διασφαλιστεί η ισορροπημένη και αποδοτική εξυπηρέτηση των πελατών και η ελαχιστοποίηση του κόστους μετακίνησης των πωλητών. Επιπλέον, αναλύονται οι λόγοι καθορισμού ή μη των περιοχών πώλησης για μια επιχείρηση. Με την κατάλληλη σχεδίαση των περιοχών, η επιχείρηση διασφαλίζει ότι κάθε πωλητής έχει πρόσβαση σε επαρκή πελατειακή βάση, αποφεύγοντας περιπτώσεις υπερφόρτωσης ή ελλειπούς αξιοποίησης πόρων σε ορισμένες περιοχές. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις τεχνικές προγραμματισμού των διαδρομών των πωλητών, όπως είναι οι διαδρομές του διακεκομμένου κύκλου, της ευθείας γραμμής, του τριφυλλιού και άλλες, προσαρμόζοντάς τις ανάλογα στις ανάγκες των πελατών.

Οι παραπάνω γνώσεις και δεξιότητες είναι σημαντικές για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης καθώς τους/τις καταστούν ικανούς/-ές να σχεδιάζουν και να βελτιστοποιούν περιοχές πώλησης και δρομολόγια, εξασφαλίζοντας την αποδοτική και προσανατολισμένη στον πελάτη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσω παραδειγμάτων και σεναρίων σχεδιασμού περιοχών και δρομολογίων πώλησης, εφαρμόζοντας τις θεωρητικές αρχές στην πράξη.

2.2.B.5 | ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Μέγεθος της ομάδας πωλήσεων», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις έννοιες και τις μεθόδους που καθορίζουν το κατάλληλο μέγεθος της ομάδας των πωλητών.

Η υποενότητα εστιάζεται στην ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν το μέγεθος της ομάδας πωλήσεων, όπως είναι το μέγεθος της αγοράς-στόχου, η πυκνότητα και η διασπορά των πελατών, το επίπεδο ανταγωνισμού, καθώς και η φύση και η πολυπλοκότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Παρουσιάζονται οι διάφορες μέθοδοι καθορισμού του μεγέθους της ομάδας πωλήσεων, που βοηθούν τις επιχειρή-

σεις να αποφασίσουν πόσοι πωλητές είναι απαραίτητοι για να επιτευχθούν οι στόχοι του τμήματος πωλήσεων. Ενδεικτικά, τέτοιες μέθοδοι είναι η «Μέθοδος του φόρτου εργασίας», που αφορά τον υπολογισμό του φόρτου εργασίας κάθε πωλητή για να καλύψει όλες τις απαραίτητες επαφές με τους πελάτες εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, και η «Οριακή μέθοδος», βάσει της οποίας η ένταξη στο δυναμικό των πωλήσεων ενός επιπλέον πωλητή προκύπτει εφόσον τα επιπλέον έσοδα από πωλήσεις που θα πραγματοποιήσει υπερβαίνουν το επιπλέον κόστος που συνεπάγεται η ένταξή του.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς η σωστή διαχείριση και διάρθρωση της ομάδας πωλήσεων μπορεί να συμβάλλει στη μείωση του κόστους και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας, ενισχύοντας τελικά την επίδοση της επιχείρησης. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσω παραδειγμάτων και πρακτικών ασκήσεων όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες υπολογίζουν το ιδανικό μέγεθος της δύναμης της ομάδας των πωλητών με τη χρήση διαφορετικών μεθόδων.

2.2.B.6 | ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΩΛΗΤΩΝ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Προσέλκυση και επιλογή πωλητών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις διαδικασίες και τις μεθόδους που υιοθετούνται κατά τη στελέχωση της ομάδας πωλήσεων μιας επιχείρησης. Βασικά σημεία της υποενότητας είναι η περιγραφή της θέσης εργασίας, οι πηγές άντλησης των υποψηφίων πωλητών καθώς και τα κριτήρια και η διαδικασία επιλογής τους.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συντάσσουν ακριβείς περιγραφές των θέσεων εργασίας που καθορίζουν τα καθήκοντα και τις δεξιότητες που απαιτούνται στην άσκηση του επαγγέλματος του πωλητή. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι πηγές άντλησης υποψηφίων πωλητών ενδο-επιχειρησιακά αλλά και έξω-επιχειρησιακά, όπως τα επαγγελματικά δίκτυα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των παραπάνω πηγών στρατολόγησης. Επιπλέον, στην υποενότητα αναλύονται τα κριτήρια επιλογής των πωλητών, όπως η εμπειρία, οι επικοινωνιακές ικανότητες και η προσαρμοστικότητα τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τον τρόπο υλοποίησης της διαδικασίας στρατολόγησης, από τη συνέντευξη μέχρι την αξιολόγηση, ώστε να επιλεγεί ο καταλληλότερος υποψήφιος.

Αυτές οι δεξιότητες είναι σημαντικές για το στέλεχος εμπορίας και διαφήμισης, καθώς ο αποτελεσματικός πωλητής συμβάλλει καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων και στην ικανοποίηση των πελατών μια επιχείρησης. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσα από θεωρητικές παρουσιάσεις, πρακτικές ασκήσεις, και προσομοιώσεις συνεντεύξεων επιλογής πωλητών όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν εμπειρία στις αρχές προσέλκυσης και επιλογής πωλητών, και γίνονται ικανοί/-ές να εφαρμόσουν τις γνώσεις αυτές στο επαγγελματικό περιβάλλον.

2.2.B.7 | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΤΩΝ

Στην εκπαιδευτική υποενοότητα «Εκπαίδευση και ανάπτυξη πωλητών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τη στρατηγική σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος πωλήσεων στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Μέσα από αυτή την υποενοότητα, κατανοούν πώς η επένδυση στην ανάπτυξη δεξιοτήτων των πωλητών ενισχύει όχι μόνο την ατομική απόδοση, αλλά και τη συνολική επίδοση του τμήματος πωλήσεων, με άμεσο θετικό αντίκτυπο στην επιτυχία και στη φήμη της επιχείρησης στην αγορά. Διερευνούν τη δομή των προγραμμάτων εκπαίδευσης, μαθαίνοντας πώς να διαμορφώνουν το εκπαιδευτικό περιεχόμενο ανάλογα με τις ανάγκες της ομάδας ή την ειδίκευση των πωλητών.

Παράλληλα, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης υποενοότητας, εξετάζεται και ο τρόπος σύνταξης του προϋπολογισμού για την υλοποίηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τις διάφορες μεθόδους εκπαίδευσης, όπως τη θεωρητική και την πρακτική εκπαίδευση, οι οποίες περιλαμβάνουν προσομοιώσεις, μελέτες περιπτώσεων και εικονικές ασκήσεις. Η αξιολόγηση των προγραμμάτων εκπαίδευσης είναι, επίσης, ένα σημαντικό πεδίο, καθώς μέσω της αξιολόγησης ελέγχεται εάν οι στόχοι της εκπαίδευσης επιτυγχάνονται με συνέπεια και αποτελεσματικότητα. Τέλος, αναλύεται η διαδικασία διαχείρισης των αμοιβών και των κινήτρων των πωλητών, συνδυάζοντας τη χρηματική επιβράβευση με την προσωπική ανάπτυξη, που ενισχύουν την παρακίνηση και την αφοσίωση του προσωπικού.

Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσω της ανάλυσης πραγματικών περιπτώσεων και της συμμετοχής των εκπαιδευομένων σε δραστηριότητες που συνδυάζουν θεωρία και πράξη.

2.2.B.8 | ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ

Στην εκπαιδευτική υποενοότητα «Κριτήρια και διαδικασίες αξιολόγησης πωλητών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τους λόγους αξιολόγησης των πωλητών και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της απόδοσης, όπως είναι η ανάλυση KPIs (Key Performance Indicators), τα ποιοτικά κριτήρια (γνώση των πωλητών σχετικά με τα προϊόντα, σχέσεις με πελάτες, προσωπική εμφάνιση) και τα ποσοτικά κριτήρια (επισκέψεις πελατών, αποδοτική χρησιμοποίηση του χρόνου, έξοδα πωλήσεων, δραστηριότητες που δεν αφορούν τις πωλήσεις, όγκος πωλήσεων, κέρδος, παραγγελίες, πελάτες) που εφαρμόζονται για να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα των πωλητών. Στη συνέχεια, αναλύονται συγκεκριμένοι δείκτες αξιολόγησης της απόδοσης, όπως ο δείκτης εξόδων, ο δείκτης ανάπτυξης πελατολογίου και ο δείκτης επισκέψεων. Τέλος, παρουσιάζονται στρατηγικές βελτίωσης των πωλήσεων βάσει των Data Analytics. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς να αξιοποιούν τα αναλυτικά δεδομένα ώστε να προσαρμόζουν κατάλληλα τις στρατηγικές μάρκετινγκ με αποτέλεσμα την ενίσχυση της αποδοτικότητας και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Οι δεξιότητες που κατακτούν στην παρούσα υποενότητα είναι σημαντικές για το επάγγελμα του στελέχους εμπορίας και διαφήμισης, καθώς συμβάλλουν στην αναγνώριση και στην ανάπτυξη του δυναμικού των πωλητών, ενισχύοντας την αποδοτικότητα του τμήματος πωλήσεων.

Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου γίνεται μέσω ασκήσεων όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε μικρές ομάδες και αναλύουν πραγματικές περιπτώσεις αξιολόγησης πωλητών, βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αυλωνίτης, Γ. Ι. & Σταθακόπουλος, Β. Μ. (2017). *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
2. Σαμαντά, Ε. & Καρναχωρίτης, Δ. (2020). *Διοίκηση πωλήσεων: στρατηγική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Συμπληρωματικές

1. Μαυρουλέας, Ν. Α. (1998). *Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Jobber, D. & Lancaster, G. (2005). *Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.2.Γ • ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Βασικές εφαρμογές Πληροφορικής» αφορά τη διδασκαλία των θεμελιωδών εννοιών και λειτουργιών των υπολογιστικών συστημάτων. Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι να γίνει μια πρώτη εισαγωγή των εκπαιδευομένων σε θέματα πληροφορικής, που καλύπτουν τις ανάγκες μάρκετινγκ, διοίκησης και οργάνωσης των επιχειρήσεων, πέραν των λογιστικών φύλλων που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο εξάμηνο.

Η ενότητα θα έχει τη μορφή εργαστηρίου και θα παρουσιαστούν οι δυνατότητες και η χρήση των βασικών εφαρμογών γραφείου. Η θεματολογία περιλαμβάνει τη διαχείριση και αρχειοθέτηση ψηφιακών αρχείων εφαρμογών κειμένου, παρουσιάσεων και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Θα παρουσιαστούν διαδικασίες δημιουργίας, διαχείρισης και μορφοποίησης κειμένων, εισαγωγής πινάκων σε αρχεία κειμένου, διαδικασίες συγχώνευσης αλληλογραφίας, εργαλεία μορφοποίησης αναφορών αρχείων κειμένου, δημιουργίας παρουσιάσεων με εισαγωγή κειμένου, εικόνας, κίνησης και οπτικοακουστικού υλικού.

Επιπλέον, θα χρησιμοποιηθούν οι διευρυμένες δυνατότητες των μηχανών αναζήτησης του Διαδικτύου και των εφαρμογών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Τέλος θα παρουσιαστούν οι αρχές και το πλαίσιο για την ορθή και ασφαλή χρήση του Διαδικτύου μέσω μηχανών αναζήτησης και προγραμμάτων περιήγησης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τις βασικές έννοιες και λειτουργίες των υπολογιστικών συστημάτων,
- Κατανοούν τις δυνατότητες και τις εφαρμογές των βασικών προγραμμάτων γραφείου,
- Γνωρίζουν τις βασικές αρχές διαχείρισης και αρχειοθέτησης ψηφιακών αρχείων,
- Κατανοούν τις διαδικασίες και τα εργαλεία για την ασφαλή και αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας,
- Δημιουργούν και να μορφοποιούν αρχεία κειμένου χρησιμοποιώντας σύγχρονα εργαλεία επεξεργασίας κειμένου,
- Δημιουργούν και να επεξεργάζονται παρουσιάσεις, ενσωματώνοντας κείμενο, εικόνες, κίνηση και οπτικοακουστικό υλικό,
- Χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για την εύρεση πληροφοριών στο Διαδίκτυο με αποτελεσματικότητα και ακρίβεια,
- Διαχειρίζονται ηλεκτρονική αλληλογραφία, συμπεριλαμβανομένης της οργάνωσης και της αρχειοθέτησης των μηνυμάτων,
- Αναπτύσσουν υπευθυνότητα και προσοχή στη χρήση του Διαδικτύου, εφαρμόζοντας πρακτικές ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων,
- Εκτιμούν τη σημασία της οργανωμένης και αποδοτικής διαχείρισης ψηφιακών αρχείων και επικοινωνίας για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Χρήση εφαρμογών λειτουργικού συστήματος / Οργάνωση φακέλων / Εργαλεία επεξεργασίας κειμένου / Διαμόρφωση εγγράφων / Διαμόρφωση παρουσιάσεων / Χρήση εργαλείων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου / Εθιμοτυπικοί κανόνες στα ηλεκτρονικά μηνύματα / Υπηρεσίες cloud / Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων / Ψηφιακές υπηρεσίες.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
2	ΧΡΗΣΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ
3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ
4	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
5	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
6	ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγικές έννοιες Πληροφορικής» εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στον κόσμο της πληροφορικής και των υπολογιστών, παρέχοντας τις βάσεις για την κατανόηση των βασικών αρχών και διαδικασιών που διέπουν τους υπολογιστές και τα συστήματα πληροφορικής.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα βασικά εξαρτήματα ενός υπολογιστή, όπως ο επεξεργαστής, η μνήμη RAM και ο σκληρός δίσκος και οι περιφερειακές συσκευές του, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα διάφορα είδη εκτυπωτών που είναι απαραίτητοι στους επαγγελματίες του κλάδου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν επίσης για τα διαφορετικά λειτουργικά συστήματα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους. Συγκεκριμένα, εστιάζουν την προσοχή τους στις βασικές λειτουργίες των Windows και/ή κάποιας έκδοσης Linux, που αποτελούν τα πιο διαδεδομένα από τα υπάρχοντα λειτουργικά συστήματα.

Σημαντικό τμήμα της υποενότητας αυτής αποτελεί η διαχείριση φακέλων και αρχείων ενός λειτουργικού συστήματος. Αναλυτικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις βασικές επιλογές δημιουργίας φακέλων και τη χρήση τους μέσα από το λειτουργικό σύστημα. Μαθαίνουν για τους διαφορετικούς τύπους αρχείων, τις επιλογές των παραθύρων διαχείρισης και τις λειτουργίες αντιγραφής, αποκοπής, μετονομασίας και δημιουργίας αρχείων. Επίσης, αναλύονται βασικές εφαρμογές (συνήθως προεγκατεστημένες στα διαφορετικά λειτουργικά συστήματα), όπως το σημειωματάριο, η υπολογιστική μηχανή, η δημιουργία αποκομμάτων κ.ά.

Είναι σημαντικό να παρουσιαστούν τα θέματα μέσα από στοχευμένες εργασίες/ασκήσεις, ώστε η εκπαίδευση να είναι βιωματικού χαρακτήρα.

2.2.Γ.2 | ΧΡΗΣΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η τρέχουσα υποενότητα έχει ως βασικό στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις λειτουργίες των προγραμμάτων επεξεργασίας Microsoft Word και OpenOffice

Writer. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται και οι διαδικτυακές εκδόσεις των λογισμικών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν έγγραφα, επεξεργάζονται και μορφοποιούν κείμενα, υλοποιούν βασικές εργασίες όπως η αντιγραφή, η αποκοπή, η επικόλληση, η διαγραφή, η αναζήτηση και η αντικατάσταση. Επιπλέον, εξασκούνται στις βασικές δυνατότητες μορφοποίησης κειμένου και παραγράφων. Χρησιμοποιούν τις λειτουργίες αποθήκευσης, ανοίγματος και εκτύπωσης εγγράφων. Τροποποιούν και διορθώνουν υπάρχοντα κείμενα, αλλά και δημιουργούν νέα με χρήση των κατάλληλων επιλογών από τα μενού.

Η διδασκαλία επικεντρώνεται στη διαμόρφωση του κειμένου, με την εφαρμογή διαφόρων στιλ κειμένου, τη δημιουργία τίτλων και πινάκων περιεχομένων, τη διαμόρφωση παραγράφων, τη χρήση λιστών και τη διαχείριση πινάκων, καθώς και την εισαγωγή εικόνων και γραφικών στοιχείων. Καλύπτονται θέματα όπως η δημιουργία υποσημειώσεων, η διαμόρφωση σελίδας, οι επιλογές εκτύπωσης και οι διαφορετικές προβολές. Επίσης, η δημιουργία εγγράφων από έτοιμα πρότυπα που υπάρχουν ήδη στον επεξεργαστή κειμένου ή μπορούν να αναζητηθούν στο Διαδίκτυο, η αρίθμηση σελίδων και οι δυνατότητες διαμόρφωσης κεφαλίδων και υποσέλιδων. Επιπρόσθετα, διδάσκονται θέματα όπως η δημιουργία πλαισίων, η χρήση SmartArt και οι διάφοροι τρόποι τοποθέτησης σε σχέση με το κείμενο. Η εισαγωγή σχολίων, η παρακολούθηση αλλαγών στο κείμενο και η διαμόρφωση κειμένου σε στήλες είναι επιπλέον θέματα που διδάσκονται στη μαθησιακή υποενότητα.

2.2.Γ.3 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα «Διαχείριση παρουσιάσεων» αποτελεί σημαντικό κομμάτι της χρήσης εφαρμογών γραφείου, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων παρουσίασης πληροφοριών με θελκτικό τρόπο. Τα θέματα που κρίνεται αναγκαίο να διδαχθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντικατοπτρίζουν την ανάγκη για δημιουργική προσέγγιση και αποτελεσματική παρουσίαση των πληροφοριών επιχειρηματικού ενδιαφέροντος.

Αρχικά, γίνεται εισαγωγή στη σημασία των παρουσιάσεων στον σύγχρονο κόσμο, με καθορισμό των στόχων, αλλά και των οφελών από την αποτελεσματική εμφάνιση των πληροφοριών. Γίνεται επεξήγηση και χρήση των διαφορετικών δομικών στοιχείων μιας παρουσίασης, όπως διαφάνειες, διαγράμματα, γραφικά και ενσωμάτωση βίντεο. Γίνεται σύντομη αναφορά στις κοινές λειτουργίες των εργαλείων γραφείου, π.χ. άνοιγμα, αποθήκευση. Στη συνέχεια, η υποενότητα επικεντρώνεται στις επιλογές εκτύπωσης, στη χρήση θεμάτων, στα εφέ μετάβασης, καθώς και στην αναζήτηση και χρήση εξωτερικών προτύπων σχεδίασης.

Είναι σημαντικό να επιδειχθούν έτοιμες παρουσιάσεις εστιασμένες στους επαγγελματικούς τομείς των εκπαιδευομένων, οι οποίες θα τους/τις βοηθήσουν να δημιουργούν ευχάριστες παρουσιάσεις που οπτικοποιούν με εύληπτο τρόπο πολύπλοκα

δεδομένα. Αναλύονται η έννοια της δομής και του ρυθμού μιας παρουσίασης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν να οργανώνουν τις πληροφορίες τους με λογική σειρά και έτσι να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, προτείνεται να δημιουργηθούν παρουσιάσεις σε μικρές ομάδες εκπαιδευομένων για κάποιο θέμα, ώστε να γίνει βιωματική προσέγγιση των διδασκόμενων θεμάτων.

2.2.Γ.4 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν την έννοια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον ρόλο του ως κεντρικού εργαλείου επικοινωνίας. Διερευνούν διαφορετικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Gmail και το Outlook, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά τους και τη διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού.

Είναι απαραίτητο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν να δημιουργούν, να στέλνουν, να απαντούν, να προωθούν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να τα διαχειρίζονται μέσω φακέλων. Επίσης, διδάσκονται πώς να συντάσσουν κατάλληλες γραμμές θέματος, να επιλέγουν τους κατάλληλους χαιρετισμούς και να προσθέτουν υπογραφές. Στη συνέχεια, πειραματίζονται με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι διάφορες πλατφόρμες, όπως είναι οι λειτουργίες φιλτραρίσματος και οι ετικέτες, ώστε να οργανώνουν καλύτερα την αλληλογραφία τους. Μαθαίνουν να δημιουργούν επαφές και λίστες επαφών.

Επίσης, δίνεται έμφαση στην εθιμοτυπία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκειμένου να κατανοήσουν πώς να επιλέγουν τον κατάλληλο τόνο και ύφος ανάλογα με την περίπτωση. Ειδική αναφορά γίνεται στην ασφάλεια και την προστασία από ηλεκτρονικές απάτες και ύποπτα συνημμένα, ώστε να μάθουν να αναγνωρίζουν πιθανούς κινδύνους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να εξερευνήσουν πρόσθετες δυνατότητες που προσφέρουν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως είναι η συνεργασία με άλλες εφαρμογές, η χρήση αυτοματισμών, εργαλεία όπως το ημερολόγιο κ.ά., ενισχύοντας έτσι την αποδοτικότητα και τη συνεργασία τους στον επαγγελματικό χώρο.

Μέσω ασκήσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν και ικανότητες που θα τους χρησιμεύσουν στην επαγγελματική τους ζωή, διασφαλίζοντας την παραγωγικότητα και την ασφάλεια στην ηλεκτρονική τους αλληλογραφία.

2.2.Γ.5 | ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, γίνεται αναφορά σε διάφορες τεχνολογίες και υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους (cloud), οι οποίες βοηθούν τους/τις επαγγελματίες στη διαχείριση, την επεξεργασία, τον διαμοιρασμό εγγράφων και την επικοινωνία.

Αρχικά, γίνεται αναφορά και χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών για διαμοιρασμό πληροφοριών και συνεργασία, και παρουσιάζονται υπηρεσίες όπως τα έγγραφα

Google, το Dropbox και το WeTransfer, οι υπηρεσίες συντόμευσης διαδικτυακών διευθύνσεων (url shorteners), καθώς και αποθετήρια εικόνων, όπως το unsplash.com, το freepik.com κ.ά. Έμφαση δίνεται στα εργαλεία για επικοινωνία και διαχείριση εγγράφων. Η χρήση διαδικτυακών εργαλείων για την επεξεργασία αρχείων PDF είναι σημαντικό να αναλυθεί μέσα από πρακτικά παραδείγματα.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη η διδασκαλία θεμάτων που άπτονται της ορθής χρήσης του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, καθώς και της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι απαραίτητο να μάθουν πώς να πλοηγούνται με ασφάλεια στο Διαδίκτυο, να αναγνωρίζουν πηγές αξιόπιστης πληροφόρησης και να αναπτύσσουν κριτική σκέψη σε σχέση με τις πληροφορίες που συναντούν online. Επίσης, εξετάζονται ηθικά ζητήματα που συνδέονται με την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια στο Διαδίκτυο.

Τέλος, τεχνικά θέματα όπως η αγορά domain, η δημιουργία ιστοσελίδας ή blog είναι σημαντικό να συζητηθούν, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίζουν τις τεχνικές απαιτήσεις και τα οφέλη της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο.

2.2.Γ.6 | ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Στην τρέχουσα υποενότητα, διδάσκονται ειδικά θέματα που αφορούν τους επαγγελματίες του χώρου. Παρουσιάζονται και χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της εκπαίδευσης οι διαδικτυακές υπηρεσίες του Gov.gr (π.χ. υπεύθυνη δήλωση, ψηφιακή υπογραφή εγγράφου, αναζήτηση εγγράφων κ.λπ.) και οι υπηρεσίες τραπεζών, ώστε να εξοικειωθούν με αυτές οι εκπαιδευόμενοι/-ες. Στη μαθησιακή υποενότητα είναι σημαντικό να παρουσιαστούν και θέματα σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα και να αναλυθεί ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων (ΓΚΠΔ). Παρουσιάζονται τα βασικά αρχεία που χρησιμοποιούνται σε εφαρμογές γραφείου, ηλεκτρονική επικοινωνία και άλλες ενέργειες μάρκετινγκ, όπως π.χ. εικόνες PNG και JPG, αρχεία ήχου MP3, και αρχεία βίντεο AVI και MP4. Αναφέρονται οι βασικές ιδιότητες των αρχείων και οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκτελούν απλές επεξεργασίες, όπως αλλαγή μεγέθους, συμπίεση, συνδυασμό αρχείων με διαδικτυακά εργαλεία ή βοηθητικά εργαλεία που διαθέτει είτε το λειτουργικό σύστημα είτε διατίθενται δωρεάν στο Διαδίκτυο. Η δημιουργία infographics και συννεφώλεξων με τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων αποτελεί ένα άλλο θέμα της υποενότητας. Επιπλέον, συζητούνται σύγχρονα τεχνικά θέματα, όπως τα κρυπτονομίσματα, η επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα (Augmented Reality/Virtual Reality-AR/VR), η τεχνητή νοημοσύνη και τα chatbots και αναλύεται η επίδρασή τους στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Μελετώνται θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των συναλλαγών, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών του κράτους για ταυτοποίηση χρηστών κ.λπ. Οι έννοιες και τα εργαλεία παρουσιάζονται μέσα από παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης ώστε να αποκτηθούν οι κατάλληλες δεξιότητες από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ξαρχάκος, Κ. & Καρολίδης, Δ. (2023). *Μαθαίνετε εύκολα Microsoft Office 2021*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
2. Δαγδιλέλης, Β., Ευαγγελίδης, Γ., Σατρατζέμη, Μ. & Φαχαντίδης, Ν. (2015). *Εισαγωγή στη χρήση Η/Υ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Δρόσος, Δ., Βουγιούκας, Δ., Καλλίγερος, Ε., Κοκολάκης, Σ. & Σκιάνης, Χ. (2015). *Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών & επικοινωνιών* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/4582>
2. Συλλογικό Έργο. (2021). *7+1 Ελληνικά Microsoft Windows 10 – Office 2019/365*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.2.Δ • ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στόχος της μαθησιακής ενότητας «Επαγγελματική ορολογία στα αγγλικά» είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν την αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται στο επάγγελμα του «Στελέχους Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)». Θα δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ανάγνωση και την κατανόηση επιχειρησιακών κειμένων σχετικών με το εμπόριο, το μάρκετινγκ και την επικοινωνία, καθώς και στον τρόπο συγγραφής επαγγελματικών κειμένων στην αγγλική γλώσσα που απευθύνονται σε πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους κ.λπ., μέσω διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας και για διαφορετικούς σκοπούς.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τις γραμματικές και συντακτικές δομές της αγγλικής γλώσσας,
- Εφαρμόζουν τους κανόνες γραμματικής και συντακτικού της αγγλικής γλώσσας στον επίσημο επαγγελματικό γραπτό λόγο,
- Αναγνωρίζουν τις διαφορές στον τρόπο συγγραφής επαγγελματικών και μη επαγγελματικών κειμένων στην αγγλική γλώσσα,
- Κατανοούν μία συνομιλία στην αγγλική γλώσσα σχετική με το εμπόριο, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ,
- Συμμετέχουν ενεργά σε μία συνομιλία στην αγγλική γλώσσα σχετική με το εμπόριο,

τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ,

- Χρησιμοποιούν στον προφορικό λόγο δημοφιλείς εκφράσεις και λέξεις οι οποίες αφορούν κοινωνικά και οικονομικά θέματα,
- Περιγράφουν τις διαφορές που έχει ο γραπτός και ο προφορικός λόγος στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας,
- Αποδέχονται την αγγλική γλώσσα ως κύριο εργαλείο επικοινωνίας κατά την άσκηση των καθηκόντων τους,
- Επαληθεύουν τις γνώσεις τους στην αγγλική γλώσσα μέσω εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων,
- Συντάσσουν απλές εκθέσεις αναφοράς στην αγγλική γλώσσα που θα απευθύνονται στα στελέχη της επιχείρησης/οργανισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Business Analysis / Business Documents / Business English / Business Reports / Communication Skills / Educational Activities / English for Advertising / English for Commerce / Marketing Terminology / Presentations.

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 ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ
2	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ
3	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ
4	ΒΑΣΙΚΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5	ΣΥΝΟΜΙΛΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
6	ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ
7	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Η πρώτη υποενότητα έχει στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές γραμματικές και συντακτικές δομές της αγγλικής γλώσσας, με έμφαση στην εφαρμογή των κανόνων της στον επίσημο επαγγελματικό γραπτό λόγο. Η σωστή χρήση της αγγλικής γραμματικής και σύνταξης είναι κρίσιμη για την παραγωγή σαφών και συνεκτικών επαγγελματικών κειμένων.

Αρχικά, η υποεπάρκεια καλύπτει βασικές γραμματικές δομές (fundamental grammatical structures), όπως τη χρήση των χρόνων, των ρηματικών τύπων (tenses, verb forms) της ενεργητικής και παθητικής φωνής (active and passive voice), και τη σωστή χρήση αντωνυμιών, προθέσεων και επιθέτων (pronouns, prepositions, and adjectives). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν και χρησιμοποιούν σωστά τις δομές αυτές, βελτιώνοντας την ακρίβεια και τη σαφήνεια των κειμένων τους. Στη συνέχεια, η υποεπάρκεια εστιάζεται στις συντακτικές δομές (syntactic structures) της αγγλικής γλώσσας. Αναλύεται η σωστή χρήση των υποκειμένων, των αντικειμένων και των ρημάτων (subjects, objects, and verbs) σε μια πρόταση, καθώς και η δομή των σύνθετων προτάσεων, όπως των δευτερευουσών (subordinate clauses). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη σύνταξη προτάσεων που ενισχύουν τη ροή και τη λογική των κειμένων τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εφαρμογή των κανόνων αυτών στον επαγγελματικό γραπτό λόγο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσαρμόζουν τη γραφή τους σε επίσημο επαγγελματικό πλαίσιο (formal and professional contexts), χρησιμοποιώντας την κατάλληλη γραμματική και σύνταξη για την αποφυγή λαθών και την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου επικοινωνίας.

Ως εκπαιδευτική μέθοδος για την ανάπτυξη δεξιοτήτων παραγωγής γραπτού λόγου προτείνεται η σύνταξη ενός σύντομου κειμένου, σχετιζόμενου με τον χώρο του εμπορίου και του μάρκετινγκ, στην αγγλική γλώσσα, με έμφαση στην ορθή χρήση του λεξιλογίου και των χρόνων.

2.2.Δ.2 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπάρκεια συνδυάζεται η επιχειρησιακή γλώσσα με τις απαραίτητες δεξιότητες, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν γλωσσικές ικανότητες που είναι απαραίτητες στον τομέα του μάρκετινγκ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν τον εαυτό τους (self presentation) και συζητούν για τα εμπόδια που δυσχεραίνουν την επικοινωνία στα αγγλικά (communication barriers), αναπτύσσοντας την ενσυναίσθησή τους. Καλλιεργούν τόσο τον προφορικό λόγο όσο και τη γλώσσα του σώματος, δεξιότητες που βοηθούν στην ενεργητική ακρόαση (active listening). Αναπτύσσουν γλωσσικές δεξιότητες ώστε να κάνουν ερωτήσεις και να καθοδηγούν ευγενικά μια συνομιλία, χωρίς να φέρνουν τον συνομιλητή τους (interlocutor) σε δύσκολη θέση. Επιπλέον, επικεντρώνονται σε δεξιότητες κατανόησης (understanding), συμφωνίας (agreement), διατύπωσης αντιρρήσεων (objections), συνεργασίας (cooperation) και συμβιβασμού (settlement). Μαθαίνουν να επιλύουν διαφωνίες μεταξύ των συνομιλητών, να βελτιώνουν τη θεσμοθέτηση στόχων και να καλλιεργούν δεξιότητες επίλυσης συγκρούσεων (conflict resolution). Στη συνέχεια, η υποεπάρκεια εστιάζεται σε όρους σημαντικούς για την αποτελεσματική κατανόηση και συμμετοχή σε συζητήσεις που αφορούν την κοινωνία και την οικονομία, όπως “inflation” (πληθωρισμός, αύξηση τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης), “cost of living” (κόστος ζωής, δαπάνες που χρειάζονται για την κάλυψη των

βασικών αναγκών) και “economic growth” (οικονομική ανάπτυξη, αύξηση της παραγωγικότητας και της ευημερίας μιας χώρας). Τέλος, αναλύονται κοινωνικοί όροι, όπως “social inequality” (κοινωνική ανισότητα), “poverty line” (όριο φτώχειας) “standard of living” (επίπεδο ζωής) και “unemployment rate” (ποσοστό ανεργίας), ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις που αφορούν σύγχρονα κοινωνικοοικονομικά ζητήματα.

2.2.Δ.3 | ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η σύνταξη επαγγελματικών και μη επαγγελματικών κειμένων στην αγγλική γλώσσα διαφέρει σημαντικά ως προς το ύφος, τη δομή και τον σκοπό. Στην παρούσα υποενότητα διασαφηνίζονται οι συγκεκριμένες διαφορές.

Αρχικά, παρουσιάζονται μη επαγγελματικά κείμενα, όπως προσωπικά ιστολόγια, ανεπίσημες επιστολές και λογοτεχνικά έργα. Γίνεται αναφορά στη λιγότερο αυστηρή δομή τους και στη δημιουργική χρήση της γλώσσας που τα χαρακτηρίζει. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να αναλύσουν αυθεντικά κείμενα και να δημιουργήσουν δικά τους, χρησιμοποιώντας ιδιωματική γλώσσα με έμφαση στη συναισθηματική απήχηση και τη διασκέδαση των αναγνωστών/-τριών.

Στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζεται στα επαγγελματικά κείμενα, τα οποία απαιτούν διαφορετική προσέγγιση. Αυτά περιλαμβάνουν επιστολές (letters), αναφορές (reports), προτάσεις (business proposals) και email, τα οποία πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένες γραμματικές και υφολογικές κατευθυντήριες γραμμές. Η δομή τους είναι αυστηρότερη και η γλώσσα τους τυπική και επαγγελματική, αποφεύγοντας τη χρήση συναισθηματικών εκφράσεων ή ιδιωματισμών. Δίνεται έμφαση στην ακρίβεια, τη σαφήνεια και την οικονομία του λόγου, ώστε να διασφαλιστεί η κατανόηση και η αποδοχή του μηνύματος από τον/την αναγνώστη/-τρια. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια επικεντρώνεται στις υφολογικές απαιτήσεις αυτών των κειμένων, οι οποίες περιλαμβάνουν την ανάγκη για αμεσότητα, καθώς και την αυστηρή δομή που απαιτείται για να διευκολυνθεί η πρόσληψη των πληροφοριών. Επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις συγκεκριμένες εκφράσεις και στο πρωτόκολλο που ακολουθείται στα επαγγελματικά κείμενα, όπως στη χρήση τυπικών χαιρετισμών (“Dear Sir/Madam”) και στο κλείσιμο με εκφράσεις τύπου “Yours sincerely”, ώστε να διασφαλιστεί η σωστή επικοινωνία και ο σεβασμός προς τον/την αναγνώστη/-τρια.

2.2.Δ.4 | ΒΑΣΙΚΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα υποενότητα επικεντρώνεται στην αποδοχή της αγγλικής γλώσσας ως κύριου εργαλείου επικοινωνίας κατά την άσκηση των καθηκόντων των εκπαιδευόμενων στο μέλλον. Επίσης, εστιάζεται στην κατανόηση βασικών εννοιών και φράσεων που χρησιμοποιούνται στον τομέα του μάρκετινγκ, μιας δεξιότητας εξόχως σημαντικής για την αποτελεσματική διαχείριση της σχετικής ορολογίας στο επιχειρηματικό

πλαίσιο. Παρουσιάζονται όροι όπως “target market” (αγορά-στόχος, η ομάδα των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) και “market segmentation” (κατάτμηση αγοράς, η διαδικασία που βοηθά στον καθορισμό των ομάδων-στόχων με βάση δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά κριτήρια). Αναλύονται έννοιες όπως “brand positioning” (διαδικασία που εξετάζει πώς μια επιχείρηση θέλει να τοποθετήσει το προϊόν της στην αγορά, καθώς αυτό σχετίζεται με το πώς οι καταναλωτές/-τριες αντιλαμβάνονται την επιχείρηση σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό) και “unique selling proposition” (μοναδική πρόταση πώλησης, η οποία αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα προϊόν ή υπηρεσία να ξεχωρίζει). Γίνεται εκτενής αναφορά σε όρους της αγγλικής όπως “advertising campaign” (διαφημιστική εκστρατεία), “promotion strategy” (στρατηγική προώθησης), “digital marketing” (ψηφιακό μάρκετινγκ) και “social media” (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή και προώθηση των προϊόντων. Επίσης, αναλύονται φράσεις όπως “customer relationship management” (διατήρηση και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων εμπειριών και συνεχούς επικοινωνίας).

Η γνώση της συγκεκριμένης ορολογίας βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν καλύτερα τον κόσμο του μάρκετινγκ και να εφαρμόσουν αποτελεσματικές στρατηγικές, ώστε να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες, εξασφαλίζοντας την επιτυχία της επιχείρησης.

2.2.Δ.5 | ΣΥΝΟΜΙΛΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κατανόηση και η ενεργός συμμετοχή σε μια συνομιλία στην αγγλική γλώσσα που αφορά το εμπόριο, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ απαιτεί εξοικείωση με συγκεκριμένο λεξιλόγιο και την ικανότητα έκφρασης σκέψεων με σαφήνεια και αποτελεσματικότητα. Το εμπόριο και το μάρκετινγκ βασίζονται στη χρήση όρων που σχετίζονται με την οικονομία, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, την ανάλυση της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αρχικά, γίνεται αναφορά σε βασικούς όρους για την κατανόηση και την ενεργό συμβολή σε μία συζήτηση εμπορικού περιεχομένου, όπως “target audience” (κοινό-στόχος), “brand awareness” (αναγνωρισιμότητα μάρκας), «market research» (έρευνα αγοράς), “conversion rate” (ποσοστό μετατροπής) και “advertising campaign” (διαφημιστική εκστρατεία). Επίσης, δίνεται λεξιλόγιο το οποίο διευκολύνει τον σχολιασμό διαφορετικών στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing), η δημιουργία περιεχομένου (content creating) και οι πρακτικές διαφήμισης μέσω πληρωμένης προώθησης (paid advertising). Στη συνέχεια, παρουσιάζονται χρήσιμες φράσεις για την παρουσίαση ιδεών και προτάσεων ή για παροχή διευκρινίσεων, όπως “I suggest we consider...”, “Could you clarify how...?” ή “In my opinion, the best approach would be...”. Τέλος, κα-

θώς η ενεργητική ακρόαση είναι εξαιρετικά σημαντική, έμφαση δίνεται σε φράσεις οι οποίες δείχνουν ενδιαφέρον και κατανόηση, όπως “That’s an interesting point” ή “I see where you’re coming from, but have we considered...?”, προκειμένου η συμμετοχή σε μια συνομιλία για το εμπόριο και το μάρκετινγκ να γίνεται πιο αποτελεσματική και επικοινωνιακή.

2.2.Δ.6 | ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

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

Επιπλέον, η υποενότητα επικεντρώνεται στη σύνταξη επαγγελματικών αναφορών και επιχειρηματικών εγγράφων στην αγγλική γλώσσα, καθώς η αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτούς τους τομείς είναι κρίσιμη για την κατανόηση και την επικοινωνία μεταξύ επαγγελματιών και επιχειρήσεων παγκοσμίως. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικούς όρους επιχειρηματικής ανάλυσης, όπως “Key Performance Indicators” (Δείκτες απόδοσης που μετρούν την επίτευξη στρατηγικών στόχων), “Return on Investment” (Μέτρηση της αποδοτικότητας μιας επένδυσης), και “Data Mining” (Διαδικασία εξαγωγής χρήσιμων πληροφοριών από μεγάλα σύνολα δεδομένων). Επίσης, επικεντρώνονται στην ορολογία σύνταξης αναφορών, όπως “Executive Summary” (Συνοπτική παρουσίαση των βασικών σημείων μιας αναφοράς), “Findings” (Αποτελέσματα ή συμπεράσματα της ανάλυσης), “Recommendations” (Συστάσεις βάσει των ευρημάτων για μελλοντικές ενέργειες) και “Appendix” (Παράρτημα που περιλαμβάνει επιπρόσθετες πληροφορίες ή δεδομένα).

Συνολικά, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη διαμόρφωση επιχειρηματικών σχεδίων και αναφορών και στην παρουσίαση ευρημάτων και προτάσεων με επαγγελματισμό και πειστικότητα.

2.2.Δ.7 | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η χρήση της αγγλικής γλώσσας κατά τη διάρκεια ομαδικών εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων ενισχύει την εκμάθηση και την επικοινωνία μεταξύ των εκπαιδευομένων, καθώς και την αυτοπεποίθησή τους σχετικά με την ορθή χρήση της γλώσσας. Οι ομαδικές συζητήσεις επιτρέπουν στους/στις συμμετέχοντες/-ουσες να εξασκηθούν στα αγγλικά σε πραγματικές συνθήκες, βελτιώνοντας έτσι την ευχέρειά τους στη γλώσσα. Τα παιχνίδια ρόλων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες υποδύονται διαφορετικούς χαρα-

κτήσεις, βοηθούν στη βελτίωση της κατανόησης και της έκφρασης, καθώς και στην ανάπτυξη δεξιοτήτων πρόσληψης και παραγωγής σε διαφορετικά επιχειρησιακά γλωσσικά περιβάλλοντα.

Εκτός από τις ομαδικές συζητήσεις και τα παιχνίδια ρόλων, διοργανώνονται διαδραστικές δραστηριότητες, όπως γλωσσικά παιχνίδια και λύση γρίφων. Τα γλωσσικά παιχνίδια, για παράδειγμα τα σταυρόλεξα, οι αναγραμματισμοί και τα παιχνίδια λέξεων, ενισχύουν τη σωστή επιλογή λεξιλογίου και την ορθή χρήση της γραμματικής. Η λύση γρίφων προάγει τη λογική σκέψη και την ομαδική εργασία, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να χρησιμοποιούν την αγγλική γλώσσα με δημιουργικό τρόπο.

Προτείνεται η εργασία σε ομάδες για την παραγωγή διαφημιστικών κειμένων στα social media, με σκοπό την ενίσχυση της δημιουργικότητας και της επικοινωνίας στα αγγλικά. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες ενθαρρύνουν τη συνεργασία και τη χρήση της γλώσσας σε πρακτικές εφαρμογές, βοηθώντας τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν πώς να δομούν και να παρουσιάζουν πληροφορίες με σαφή και ελκυστικό τρόπο. Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, καλλιεργείται το ενδιαφέρον και ο ενθουσιασμός των εκπαιδευόμενων για τη γλώσσα, ενώ παράλληλα βελτιώνονται οι εκφραστικές τους δεξιότητες και η ικανότητά τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά στα αγγλικά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

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

Συμπληρωματικές

1. Sweeney, S. (2010). *English for Business Communication*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
2. Mackenzie, I. (2010). *English for Business Studies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

2.2.E • ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Αρχές διαφήμισης» έχει στόχο να αναδείξει τον σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση/οργανισμό. Στο πλαίσιο της ενότη-

τας, θα παρουσιαστεί το περιεχόμενο της διαφήμισης, η έννοια του «προωθητικού μείγματος» και τα χαρακτηριστικά του στην τακτική της «έλξης και ώθησης».

Επίσης, θα γίνει περιγραφή της έννοιας της λειτουργίας της διαφήμισης, των σταδίων επιλογής του διαφημιστικού μέσου και θα παρουσιαστούν οι μέθοδοι διαμόρφωσης του διαφημιστικού στόχου, και η οργάνωση και τα εμπλεκόμενα μέρη μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Παράλληλα, θα γίνει αναφορά στο περιεχόμενο και στον σκοπό του διαφημιστικού προϋπολογισμού, στους παράγοντες που επιδρούν στον καθορισμό του και στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του.

Τέλος, ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στη θέση και στον ρόλο της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, στα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης, στον σχεδιασμό του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, στη στρατηγική προώθησης και στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής παρουσίας στο Διαδίκτυο.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αποδέχονται τον ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση/οργανισμό,
- Αναλύουν το περιεχόμενο της διαφήμισης, το «προωθητικό μείγμα» και τα χαρακτηριστικά του,
- Παρουσιάζουν τα είδη της διαφήμισης και των διαφημιστικών μέσων,
- Διατυπώνουν τα στάδια σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας,
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας,
- Δημιουργούν διαφημιστικό περιεχόμενο που να διαφοροποιείται ανάλογα με τη φύση του μέσου στο οποίο προβάλλεται και το κοινό της ομάδας-στόχου,
- Αξιολογούν την πληρότητα και την αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος,
- Συζητούν τις εναλλακτικές μορφές διαφημίσεων λαμβάνοντας υπόψη διάφορες παραμέτρους, όπως είναι η ομάδα-στόχος, το κόστος, η αποτελεσματικότητα, η επιλογή των μέσων και ο βαθμός επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης/οργανισμού,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της διαφήμισης στο Διαδίκτυο,
- Διακρίνουν τα είδη και τα κανάλια της διαδικτυακής διαφήμισης,
- Επιλέγουν την κατάλληλη στρατηγική προώθησης της διαφήμισης στο Διαδίκτυο,
- Συνθέτουν τους παράγοντες που επιδρούν στον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού,
- Συντάσσουν έναν διαφημιστικό προϋπολογισμό.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαφήμιση / Προωθητικό μείγμα / Στρατηγική διαφήμισης / Διαφημιστικά μέσα / Διαδικτυακή διαφήμιση / Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας / Διαφημιστικό περιεχόμενο / Στόχευση κοινού / Αξιολόγηση διαφημιστικών προγραμμάτων / Διαφημιστικός προϋπολογισμός.

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	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
2	ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
3	ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
5	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
6	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
7	ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.E.1 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στην υποενότητα αυτή, περιγράφεται ο κρίσιμος ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση στη διαμόρφωση της στρατηγικής μιας σύγχρονης επιχείρησης. Ειδικότερα, εξηγείται η σημασία της διαφήμισης ως βασικού εργαλείου επικοινωνίας που συμβάλλει στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Επιπλέον, αναλύεται πώς η διαφήμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις και αυξάνοντας την αφοσίωσή τους στην επιχείρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν επίσης πώς η διαφήμιση βοηθά στη διαφοροποίηση της επιχείρησης από τον ανταγωνισμό και συνδέεται άμεσα με τη στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση του εταιρικού προφίλ.

Σε θεωρητικό επίπεδο, διερευνάται η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης από παραδοσιακές μορφές, όπως η τηλεοπτική και έντυπη διαφήμιση, έως τις σύγχρονες ψηφιακές μορφές διαφήμισης, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, οι πλατφόρμες αναζήτησης και η χρήση τεχνικών προσαρμογής μηνυμάτων. Ταυτοχρόνως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν διαφορετικά είδη διαφημιστικών στρατηγικών και τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στοχευμένη επικοινωνία με διάφορα κοινά. Επι-

πλέον, κατανοούν πώς η διαφήμιση επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους αποφάσεις, αλλά και μαθαίνουν να αξιολογούν τη συμβολή της διαφήμισης στη δημιουργία μιας ισχυρής και θετικής εικόνας για την επιχείρηση. Η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζεται η διαφήμιση σε πραγματικές συνθήκες.

Συμπερασματικά, η κατανόηση των παραπάνω εννοιών είναι κρίσιμη για όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, καθώς τους δίνει τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη και την υλοποίηση διαφημιστικών στρατηγικών που συνάδουν με τους επιχειρησιακούς στόχους.

2.2.E.2 | ΠΡΩΘΗΤΙΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στην υποενότητα αυτή, εξετάζονται τα βασικά στοιχεία του προωθητικού μείγματος και η σχέση τους με την αποτελεσματική διαφήμιση. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Πρωτίστως, εξετάζεται πώς κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιείται για να μεταφέρει το μήνυμα της επιχείρησης με τρόπο που να υποστηρίζει τους στρατηγικούς της στόχους. Ακολούθως, σε θεωρητικό επίπεδο, αναλύονται οι διαφορές μεταξύ των εργαλείων του προωθητικού μείγματος, ενώ υπογραμμίζεται η λειτουργία της διαφήμισης ως η πιο εμφανής και γνωστή μορφή επικοινωνίας. Παράλληλα, επεξηγείται πώς η διαφήμιση συμβάλλει στην οικοδόμηση μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση και στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας.

Συμπληρωματικά, στο πλαίσιο της υποενότητας μελετάται η προώθηση πωλήσεων, η οποία εστιάζεται στη χρήση βραχυπρόθεσμων κινήτρων για να παρακινήσει τον καταναλωτή να αγοράσει άμεσα. Εξετάζεται, επίσης, η σημασία των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες ενισχύουν την αξιοπιστία της επιχείρησης μέσω της δημιουργίας θετικών σχέσεων με το κοινό και τα ΜΜΕ, καθώς και οι προσωπικές πωλήσεις, που αφορούν άμεσες επαφές μεταξύ των πωλητών και των πελατών. Τέλος, αναλύεται το άμεσο μάρκετινγκ, όπου η επικοινωνία γίνεται απευθείας με τον καταναλωτή μέσω καναλιών όπως το email ή το τηλεμάρκετινγκ.

Συμπερασματικά, η κατανόηση των προειρημένων θεωρητικών εννοιών διευκολύνει τη δυνατότητα ένταξης της διαφήμισης σε μια ευρύτερη στρατηγική προώθησης. Τέλος, στο πλαίσιο της κατάρτισης προτείνεται η χρήση μελετών περιπτώσεων και πρακτικών ασκήσεων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τη σύνθεση του προωθητικού μείγματος σε πραγματικά παραδείγματα επιχειρήσεων.

2.2.E.3 | ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μετά την ανάλυση του προωθητικού μείγματος και των βασικών χαρακτηριστικών της διαφήμισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη διερεύνηση των ειδών διαφήμισης και του τρόπου επιλογής των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων. Εξάλ-

λου, η κατανόηση της διάκρισης ανάμεσα στα είδη διαφήμισης είναι θεμελιώδης για τη δημιουργία επιτυχημένων διαφημιστικών καμπανιών.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως την έντυπη, τη ραδιοφωνική, την τηλεοπτική και την εξωτερική διαφήμιση. Παράλληλα, αναλύεται ο ρόλος που συνεχίζουν να διαδραματίζουν αυτά τα μέσα στη σύγχρονη αγορά, ειδικά σε συγκεκριμένα δημογραφικά κοινά. Στη συνέχεια, εξετάζονται οι ψηφιακές μορφές διαφήμισης, όπως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα banners, τα βίντεο και οι διαφημίσεις μέσω πλατφορμών όπως το Google Ads, με απώτερο στόχο τη διαπίστωση πώς τα ψηφιακά μέσα έχουν επαναπροσδιορίσει την προσέγγιση του καταναλωτή με εξατομικευμένα μηνύματα και άμεση αλληλεπίδραση.

Εν συνεχεία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να επιλέγουν το σωστό μέσο ανάλογα με παράγοντες όπως την ηλικία, το εισόδημα, τις αγοραστικές συνήθειες και τη γεωγραφική τοποθεσία του κοινού. Ταυτοχρόνως, εξετάζεται επίσης πώς η συνδυασμένη χρήση πολλαπλών διαφημιστικών μέσων (π.χ. τηλεόραση με ψηφιακές πλατφόρμες) μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας.

Κατά τη διδασκαλία, προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων και μελετών περιπτώσεων ώστε να εξετάζεται η επιλογή των μέσων σε πραγματικά επιχειρηματικά παραδείγματα. Σαφέστατα, το περιεχόμενο της υποενότητας συνδέεται στενά με την επόμενη, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με τον σχεδιασμό διαφημιστικών καμπανιών, αξιοποιώντας τις γνώσεις που απέκτησαν για τα είδη διαφήμισης και τα διαφημιστικά μέσα.

2.2.E.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Βασίζόμενοι/-ες στην κατανόηση των ειδών διαφήμισης και των χαρακτηριστικών των διαφημίσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προχωρούν πλέον στον σχεδιασμό ολοκληρωμένων διαφημιστικών καμπανιών.

Αρχικά, επισημαίνεται ότι η διαφημιστική καμπάνια είναι το θεμέλιο μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς περιλαμβάνει τη συνολική προσέγγιση με την οποία μια επιχείρηση επικοινωνεί το μήνυμά της στο κοινό. Κατόπιν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τα στάδια του σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαδικασία ξεκινά με τον καθορισμό των στόχων της καμπάνιας, οι οποίοι μπορεί να περιλαμβάνουν την αύξηση των πωλήσεων, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας ή τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Στη συνέχεια, περιγράφεται η ανάλυση του κοινού-στόχου, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εντοπίζουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που θέλουν να προσεγγίσουν, όπως την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και τις αγοραστικές συνήθειες. Επιπλέον, εξοικειώνονται στη διαμόρφωση του βασικού μηνύματος της καμπάνιας, το οποίο πρέπει να είναι συνεπές με τις αξίες και τους στόχους της επιχείρησης, καθώς και να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κοινού.

Ακολουθώντας, εξετάζεται η επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων και η κατανομή του προϋπολογισμού της καμπάνιας, ενώ τέλος δίνεται έμφαση στην υλοποίηση και στην εκτέλεση της καμπάνιας, αλλά και στη σημασία της παρακολούθησης της προόδου της σε πραγματικό χρόνο.

Η κατανόηση του σχεδιασμού καμπανιών είναι κρίσιμη για τα στελέχη μάρκετινγκ, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητες ανάπτυξης στοχευμένων και αποτελεσματικών καμπανιών που εξυπηρετούν τους επιχειρησιακούς στόχους. Η επόμενη υποενότητα εστιάζεται στη δημιουργία του διαφημιστικού περιεχομένου, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη διαμόρφωση μηνυμάτων που προσελκύουν και πείθουν το κοινό-στόχο.

2.2.E.5 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Σε αυτή την υποενότητα, εξετάζεται η διαμόρφωση του μηνύματος της διαφήμισης με τρόπο που να ανταποκρίνεται στο κοινό-στόχο και στα μέσα που επιλέχθηκαν.

Αρχικά, καθορίζεται ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο δεν περιορίζεται μόνο στο κείμενο, αλλά περιλαμβάνει επίσης οπτικά στοιχεία, γραφικά, βίντεο και άλλες μορφές επικοινωνίας που πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τους στόχους της καμπάνιας. Ακολουθώντας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της προσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος ανάλογα με το μέσο και το κοινό-στόχο. Για τον σκοπό αυτόν, εξετάζεται πώς ένα διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλεται στην τηλεόραση μπορεί να διαφέρει από ένα αντίστοιχο μήνυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ραδιόφωνο ή τα έντυπα μέσα, λόγω της φύσης και των δυνατοτήτων του κάθε μέσου. Επιπλέον, διδάσκεται πώς εξετάζονται τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου, όπως η ηλικία, το φύλο και τα ενδιαφέροντά του, αλλά και πώς αυτά καθορίζουν τον τρόπο και το στυλ της διαφήμισης. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στη δημιουργικότητα και στην καινοτομία κατά τη διαμόρφωση του περιεχομένου, στοιχεία που το βοηθούν να τραβήξει την προσοχή και να παραμείνει αξέχαστο στους καταναλωτές.

Οι παραπάνω δεξιότητες είναι απαραίτητες για τα στελέχη μάρκετινγκ, καθώς τους επιτρέπουν να δημιουργούν στοχευμένα και αποτελεσματικά μηνύματα, τα οποία διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και ενισχύουν την εικόνα της μάρκας. Κατά τη διδασκαλία, προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων και παιχνιδιών ρόλων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν και παρουσιάζουν διαφημιστικά μηνύματα για διάφορα μέσα, αλλά και η κριτική ανάλυση περιπτώσεων από την πραγματική αγορά.

2.2.E.6 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

Έχοντας ολοκληρώσει τη μελέτη της δημιουργίας και διαφοροποίησης του διαφημιστικού περιεχομένου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς αυτές οι διαφημιστικές στρατηγικές εφαρμόζονται στον ψηφιακό κόσμο.

Ειδικότερα, εξηγείται ότι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο, με την ευελιξία και την ακρίβειά της, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν το διαφημιστικό τους μήνυμα

για να επιτυγχάνουν μέγιστη ανταπόκριση από το κοινό-στόχο. Δηλαδή, η υποεπνότητα εστιάζεται στο πώς η διαδικτυακή διαφήμιση συμπληρώνει και ενισχύει τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ που ξεκίνησε με τη δημιουργία του περιεχομένου. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τον ρόλο της διαφήμισης στο Διαδίκτυο ως κρίσιμης συνιστώσας της σύγχρονης προώθησης. Παράλληλα, εξετάζουν τα είδη διαδικτυακής διαφήμισης, όπως διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Facebook Ads, καθώς και τα κανάλια μέσω των οποίων διανέμονται. Κατανοούν ταυτόχρονα πώς το Διαδίκτυο προσφέρει στοχευμένη προσέγγιση, με δυνατότητα ανάλυσης της συμπεριφοράς των χρηστών και προσαρμογής του μηνύματος ανάλογα με τα δεδομένα που συλλέγονται. Ακολούθως, αναλύεται η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής προώθησης ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης – είτε πρόκειται για αύξηση της επισκεψιμότητας, ενίσχυση των πωλήσεων ή αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Συμπληρωματικά, κάνοντας χρήση αναλυτικών εργαλείων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την παρακολούθηση της απόδοσης της διαφήμισης και ενδεχομένως αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική τους για μέγιστη αποδοτικότητα.

Οι γνώσεις αυτές αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία και διαχείριση επιτυχημένων ψηφιακών καμπανιών, προσφέροντας μια πιο άμεση και ακριβή επικοινωνία με το κοινό. Τέλος, στο πλαίσιο της διδασκαλίας προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τον σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών διαδικτυακής διαφήμισης, αξιοποιώντας τα εργαλεία και τις γνώσεις που απέκτησαν.

2.2.E.7 | ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Στην τελευταία υποεπνότητα και μετά την ολοκλήρωση της στρατηγικής προώθησης και της δημιουργίας διαφημιστικού περιεχομένου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στις μεθόδους μέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών προγραμμάτων. Ειδικότερα, η αξιολόγηση αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα για την κατανόηση του αντίκτυπου μιας διαφημιστικής καμπάνιας και την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων για τη βελτίωσή της. Κατά συνέπεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αξιολογούν την πληρότητα και την αποδοτικότητα των διαφημιστικών προγραμμάτων, χρησιμοποιώντας μετρήσεις όπως η απόδοση επένδυσης, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, καθώς και η προσέλκυση νέων πελατών. Επίσης, εξετάζονται παράμετροι όπως το κόστος της διαφήμισης, η αποδοτικότητα των διαφημιστικών μέσων και ο βαθμός επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού, όπως το διαθέσιμο κεφάλαιο, τους στόχους της καμπάνιας, το κοινό-στόχο και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν. Επιπλέον, μαθαίνουν να συντάσσουν έναν διαφημιστικό προϋπολογισμό, υπολογίζοντας τα κόστη των διαφόρων μέσων και αξιολογώντας το πού πρέπει να επενδυθούν τα κεφάλαια για να επιτευχθεί η μέγιστη απόδοση.

Η κατανόηση των παραπάνω εννοιών είναι θεμελιώδης για την ορθή διαχείριση των διαφημιστικών πόρων μιας επιχείρησης και τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητάς. Τέλος, τόσο στην παρούσα όσο και στο σύνολο των υποενοτήτων, προτείνεται η χρήση ενεργητικών τεχνικών, όπως οι πρακτικές ασκήσεις, οι μελέτες περιπτώσεων, η εργασία σε ομάδες, ο καταϊγισμός ιδεών και οι προσομοιώσεις, προκειμένου να ενισχυθεί η κατανόηση των εννοιών και να αναπτυχθούν ουσιαστικές δεξιότητες που μετουσιώνουν τη θεωρητική κατάρτιση σε πρακτική εφαρμοσιμότητα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α. Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π.-Τ. & Χατζηθωμάς, Λ. (2018). *Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα* (6η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
2. Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Συμπληρωματικές

1. Arens, W., Arens, C., Weigold, M. & Schaefer, D. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση. Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

2.2.ΣΤ • ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Βασική επιδίωξη της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι να φέρει σε επαφή τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), καθώς και με τις δυνατότητες, τις ευκαιρίες αλλά και τους κινδύνους που ανακύπτουν από την ευρεία συμμετοχή ατόμων και επιχειρήσεων/οργανισμών σε αυτά τα δίκτυα.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν πώς εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ στον χώρο των social media, τις διαφορές μιας στρατηγικής και μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα social media και στα παραδοσιακά μέσα, και τα στάδια του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της αξιολόγησης μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα social media.

Στο εργαστηριακό τμήμα της μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, YouTube).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Παρουσιάζουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms), τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους,
- Αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) στο εμπόριο και στο μάρκετινγκ, από την ευρεία συμμετοχή ατόμων και επιχειρήσεων/οργανισμών,
- Αντιμετωπίζουν τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (social media management) ως εργαλείο προώθησης και προβολής,
- Υιοθετούν τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ στον κόσμο των social media,
- Αντιπαραβάλλουν τις διαφορές μιας στρατηγικής και μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα social media και στα παραδοσιακά μέσα,
- Απαριθμούν τα στάδια του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της αξιολόγησης μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα social media,
- Σχεδιάζουν καμπάνιες μάρκετινγκ αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media),
- Χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως εργαλεία μάρκετινγκ και πωλήσεων,
- Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την προώθηση και προβολή της επιχείρησης/οργανισμού,
- Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία μιας επιχείρησης/οργανισμού με το εξωτερικό και το εσωτερικό της περιβάλλον,
- Διαχειρίζονται τη διαδικτυακή επικοινωνία της επιχείρησης/οργανισμού και την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Αναλύουν τα δεδομένα κίνησης και επισκεψιμότητας των εταιρικών σελίδων στα social media, για να βελτιστοποιήσουν την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης/οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα (Social Media Analytics).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Social Media / Μάρκετινγκ / Καμπάνιες / Ψηφιακή παρουσία / Αξιολόγηση / Ανάλυση δεδομένων / Εμπλοκή (Engagement) / Analytics / Αλληλεπίδραση / Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO).

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
2	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
3	SOCIAL MEDIA ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA
5	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
6	ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
7	ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η αρχική υποενότητα εστιάζεται στην παρουσίαση των πιο διαδεδομένων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Instagram, το X (πρώην Twitter), το TikTok και το YouTube. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά των πλατφορμών αυτών, τα οποία περιλαμβάνουν τη δυνατότητα δημοσίευσης και διαμοιρασμού περιεχομένου, τη δημιουργία και διαχείριση προσωπικών ή επαγγελματικών προφίλ, καθώς και τη χρήση εργαλείων αλληλεπίδρασης, όπως σχόλια, likes και κοινοποιήσεις. Παράλληλα, παρουσιάζεται πώς οι πλατφόρμες αυτές λειτουργούν ως ψηφιακές κοινότητες, όπου οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις, να δημιουργούν σχέσεις και να αλληλοεπιδρούν μέσω περιεχομένου. Επιπλέον, εξετάζεται το πώς οι κοινωνικές πλατφόρμες ενισχύουν τη δημιουργία δικτύων επιρροής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και τη σύνδεση με διαφορετικά δημογραφικά κοινά. Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές λειτουργίες που καθορίζουν την αποτελεσματική χρήση των social media, όπως είναι η ανάλυση δεδομένων, η παρακολούθηση της κίνησης και η διαχείριση της αλληλεπίδρασης. Τέλος, κατανοούν πώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπονται σε βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις, επιδιώκοντας την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους, την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και την προσέλκυση νέου κοινού μέσω στοχευμένων καμπανιών.

Στο πλαίσιο της κατάρτισης, προτείνεται η χρήση προσομοιώσεων και πρακτικών ασκήσεων που ενισχύουν την ανάπτυξη δεξιοτήτων σχετιζόμενων με τη διαχείριση επαγγελματικών προφίλ, την επιλογή των κατάλληλων εργαλείων δημιουργίας και ανάλυσης περιεχομένου, καθώς και την αναγνώριση των τάσεων που επηρεάζουν την ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων.

2.2.ΣΤ.2 | ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Έχοντας ως θεμέλιο τη γνώση αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η προσοχή εστιάζεται πλέον στην κατανόηση των δυνατοτήτων και των απειλών που παρουσιάζουν τα social media για τις επιχειρήσεις και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ειδικότερα, στην υποενότητα παρουσιάζεται πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενισχύσουν την επικοινωνία με το κοινό, δημιουργώντας ευκαιρίες για τη διάδοση του εμπορικού μηνύματος σε ευρεία κλίμακα. Παράλληλα, εξηγείται η αμεσότητα και η προσβασιμότητα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διαφορετικά κοινά, καθώς και η δυνατότητα στοχευμένων διαφημιστικών καμπανιών που βασίζονται στα δεδομένα χρήσης και στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Εν συνεχεία, παρουσιάζονται οι κίνδυνοι που προκύπτουν από τη χρήση των social media στο εμπόριο και στο μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, η ευρεία συμμετοχή ατόμων και επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επιφέρει προβλήματα, αναφορικά με τη διαχείριση της φήμης και την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Κατά συνέπεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην αναγνώριση πιθανών κρίσεων που προκύπτουν από λανθασμένες κινήσεις στα social media και αναπτύσσουν στρατηγικές για την αντιμετώπιση τέτοιων προκλήσεων.

Συνολικά, οι γνώσεις και οι δεξιότητες που αναπτύσσονται σε αυτή την υποενότητα είναι κρίσιμες για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης, καθώς τους εξοικειώνουν με τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα τους προετοιμάζουν στην αντιμετώπιση αντίστοιχων πιθανών κινδύνων που προκύπτουν. Τέλος, προτείνεται η εφαρμογή πρακτικών ασκήσεων, μελετών περιπτώσεων και παιχνιδιών ρόλων, οι οποίες ενισχύουν πρακτικά τις δεξιότητες διαχείρισης φήμης και ανάλυσης κινδύνων.

2.2.ΣΤ.3 | SOCIAL MEDIA ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

Μετά την ανάλυση των ευκαιριών και των κινδύνων που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τη στρατηγική αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Ειδικότερα, εκπαιδεύονται στη διαχείριση επαγγελματικών προφίλ και σελίδων σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το X (πρώην Twitter) και το TikTok. Παράλληλα, κατανοούν πώς να δημιουργούν μια διαρκώς ενεργή και ελκυστική ψηφιακή παρουσία, η οποία ενισχύει την εμπορική ταυτότητα της επιχείρησης και αυξάνει την αφοσίωση του κοινού. Επιπλέον, ένα από τα βασικά στοιχεία της υποενότητας είναι η προετοιμασία δημιουργικού και καινοτόμου περιεχομένου, το οποίο προσελκύει το ενδιαφέρον και παρακινεί το κοινό να αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την ανάπτυξη εξατομικευμένων στρατηγικών για κάθε κοινό-στόχο. Ακολούθως, μέσω της σωστής χρήσης οπτικών

και πολυμεσικών εργαλείων, μαθαίνουν πώς να διαμορφώνουν ένα ισχυρό μήνυμα ενισχύοντας την εικόνα της επιχείρησης, ενώ ταυτοχρόνως ενσωματώνουν στρατηγικές που οδηγούν σε αυξημένη εμπλοκή (engagement) των χρηστών και μεγιστοποίηση της εμβέλειας (reach) των αναρτήσεων.

Συμπερασματικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να σχεδιάζουν και να διαχειρίζονται στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες βάσει των δημογραφικών στοιχείων και των ενδιαφερόντων του κοινού, δημιουργώντας μια δυναμική σχέση με τους καταναλωτές. Τέλος, κεντρικό σημείο της κατάρτισης σε αυτή την υποενότητα αποτελεί η κατανόηση της προσαρμογής του μηνύματος ανάλογα με το μέσο, στοχεύοντας στη δημιουργία διαχρονικής, αυθεντικής και συναισθηματικά ελκυστικής επικοινωνίας.

2.2.ΣΤ.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επεκτείνουν τις γνώσεις που απέκτησαν από τις προηγούμενες, εφαρμόζοντάς τες πλέον στη δημιουργία στοχευμένων στρατηγικών και καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα. Ειδικότερα, η θεματική εστιάζεται στη δημιουργία ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ αξιοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ουσιαστικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώση για τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ στον κόσμο των social media, όπως είναι η στοχευμένη επικοινωνία, η προσαρμογή του μηνύματος στο κοινό και η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Περαιτέρω, κατανοούν πώς τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες για τη σύνδεση με το κοινό και την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, διαφοροποιώντας έτσι τις στρατηγικές μάρκετινγκ από αυτές που εφαρμόζονται στα παραδοσιακά μέσα.

Έπειτα, υπογραμμίζεται η διαφορά ανάμεσα στη στρατηγική μάρκετινγκ και στην καμπάνια μάρκετινγκ. Η στρατηγική αφορά τον συνολικό σχεδιασμό και τη μακροπρόθεσμη κατεύθυνση που ακολουθεί η επιχείρηση, ενώ η καμπάνια είναι μια πιο βραχυπρόθεσμη ενέργεια με συγκεκριμένο στόχο, όπως η προώθηση ενός νέου προϊόντος. Συμπληρωματικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκπαιδεύονται στον σχεδιασμό στρατηγικών που αξιοποιούν το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, αλλά και τα χαρακτηριστικά των social media για να δημιουργήσουν μια συνεκτική και αποδοτική καμπάνια. Ταυτοχρόνως, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργικότητα, την καινοτομία και τη συνεχή προσαρμογή των στρατηγικών στις απαιτήσεις του κοινού.

Τέλος, ειδικά σημεία προσοχής της υποενότητας περιλαμβάνουν τη διαφοροποίηση μεταξύ στρατηγικής και καμπάνιας, την προσαρμογή των μηνυμάτων ανάλογα με την πλατφόρμα, αλλά και την κατανόηση των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του κοινού-στόχου.

2.2.ΣΤ.5 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η υποενότητα παρουσιάζει τα βασικά στάδια δημιουργίας μιας αποτελεσματικής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κα-

τανοούν και εφαρμόζουν τα τρία βασικά βήματα: τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση. Αρχικά, εκπαιδεύονται στον σχεδιασμό μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, όπου προσδιορίζουν το κοινό-στόχο, θέτουν συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους (όπως αύξηση της επισκεψιμότητας ή των πωλήσεων) και επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία και πλατφόρμες για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Στο πλαίσιο αυτό, αναγνωρίζουν την αξία της στρατηγικής επιλογής περιεχομένου και των μορφών επικοινωνίας που ταιριάζουν στις ανάγκες του κοινού τους.

Κατά τη φάση της υλοποίησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην εφαρμογή του σχεδιασμού τους, δημιουργώντας και δημοσιεύοντας περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις στρατηγικές που έχουν θέσει. Παράλληλα, διαχειρίζονται την καμπάνια τους σε πραγματικό χρόνο, προσαρμόζοντας την επικοινωνία ανάλογα με τις αντιδράσεις του κοινού, τις τάσεις και τις αλληλεπιδράσεις που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της εκστρατείας. Αντίστοιχα, στο τελευταίο στάδιο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στην αξιολόγηση της απόδοσης της καμπάνιας. Αναγνωρίζουν την ανάγκη για συστηματική ανασκόπηση των στόχων και των αποτελεσμάτων και μαθαίνουν να εντοπίζουν βελτιώσεις και αλλαγές που δυνητικά ενισχύουν την επιτυχία της καμπάνιας στο μέλλον.

Συμπερασματικά, αυτή η υποενότητα προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να συνδέσουν τη θεωρία με την πρακτική εφαρμογή, αναπτύσσοντας δεξιότητες απαραίτητες για στελέχη μάρκετινγκ. Τέλος, οι γνώσεις που αποκτούνται από τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης καμπάνιας στα social media προετοιμάζουν το έδαφος για την αντιμετώπιση πραγματικών επαγγελματικών προκλήσεων.

2.2.ΣΤ.6 | ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μετά την ανάλυση του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της αξιολόγησης καμπανιών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη χρήση άλλων σημαντικών ψηφιακών εργαλείων, όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης.

Αρχικά, μαθαίνουν πώς να συνδυάζουν τη στρατηγική χρήση των κοινωνικών δικτύων με τις μηχανές αναζήτησης, μεγιστοποιώντας τα αποτελέσματα μιας ολοκληρωμένης καμπάνιας μάρκετινγκ. Παράλληλα, η προσοχή εστιάζεται στη στρατηγική αξιοποίηση των μηχανών αναζήτησης, όπως η Google, ως αναπόσπαστο εργαλείο για την προβολή επιχειρήσεων και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ειδικότερα, αναλύεται πώς οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυξάνοντας την ορατότητα-παρουσία μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο, μέσω τεχνικών όπως η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) και οι πληρωμένες διαφημίσεις (Google Ads). Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη δημιουργία στρατηγικών που περιλαμβάνουν τη χρήση λέξεων-κλειδιών, τη βελτιστοποίηση περιεχομένου και την ανάλυση των δεδομένων αναζήτησης για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, επισημαίνεται πως οι μηχανές αναζήτησης

δεν είναι απλώς ένα εργαλείο προβολής, αλλά και ένα μέσο πώλησης, καθώς επιτρέπουν την άμεση προσέγγιση του κοινού που ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Συμπληρωματικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ αξιοποιώντας τόσο τα οργανικά αποτελέσματα όσο και τις πληρωμένες διαφημίσεις για να ενισχύσουν τις πωλήσεις.

Τέλος, στο πλαίσιο της διδασκαλίας, προτείνεται να δοθεί έμφαση στη μελέτη περιπτώσεων και στην εργασία σε ομάδες, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν και υλοποιούν δικές τους καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης. Ειδικότερα, μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές δεξιότητες που τους/τις προετοιμάζουν για τις προκλήσεις της αγοράς.

2.2.ΣΤ.7 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ

Στην τελευταία υποενότητα, εξετάζεται η σημασία της παρακολούθησης και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων των ψηφιακών δράσεων μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, εξηγούνται τα κρίσιμα δεδομένα που πρέπει να συλλέγονται και να αναλύονται, όπως η επισκεψιμότητα, οι αλληλεπιδράσεις και τα επίπεδα δέσμευσης (engagement). Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην αξιοποίηση των παραπάνω πληροφοριών αξιολογώντας την αποδοτικότητα της ψηφιακής παρουσίας και εντοπίζοντας σημεία βελτίωσης. Κρίσιμο σημείο μάθησης αποτελεί η εξοικείωση με εργαλεία ανάλυσης δεδομένων που προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η διαδικασία αξιολόγησης της επιτυχίας μιας καμπάνιας. Εν προκειμένου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ερμηνεύουν τα αποτελέσματα των αναλύσεων και προσαρμόζουν τις στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης με στόχο την αύξηση της απόδοσης. Ειδική έμφαση δίνεται στην ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας και στη διατήρηση θετικής φήμης, μέσω συνεχούς αξιολόγησης και αναπροσαρμογής των δράσεων.

Και αυτή η υποενότητα είναι καθοριστική για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται από ένα στέλεχος μάρκετινγκ, καθώς η κατανόηση και αξιολόγηση της ψηφιακής παρουσίας είναι κρίσιμότερη για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Τέλος, τόσο αυτή όσο και γενικότερα όλες οι υποενότητες του μαθήματος «Διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)» προτείνεται να διδάσκονται με τη χρήση ενεργητικών εκπαιδευτικών τεχνικών, όπως είναι οι μελέτες περιπτώσεων, οι προσομοιώσεις και οι ομαδικές ασκήσεις, καθώς έτσι οι θεωρητικές γνώσεις αποκτούν πρακτική εφαρμοσιμότητα.

Συμπερασματικά, το σύνολο των επτά υποενότητων παρέχει τις απαραίτητες γνώσεις σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, προετοιμάζοντας τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την αποτελεσματική διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing – Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων* (4η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.
2. Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός Social Media Marketing. Άνοιξε την επιχείρησή σου στο Facebook και το Instagram*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ, από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.2.Z • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα της «Πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα» αποσκοπεί στην εμπέδωση και την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου, καθώς στην ανάπτυξη των κατάλληλων επαγγελματικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων ώστε να είναι σε θέση να λειτουργούν ομαδικά, συνεργατικά και με υπευθυνότητα.

Η μαθησιακή ενότητα θα 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. Επιπροσθέτως, στο πλαίσιο της ενότητας, μπορούν να πραγματοποιηθούν εργαστηριακές ασκήσεις διαθεματικού περιεχομένου σχετικού με τις μαθησιακές ενότητες του Β' εξαμήνου. Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με το πρακτικό σκέλος της θεωρίας για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, την οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, τα προχωρημένα θέματα πληροφορικής, εργαλεία διαφήμισης και μεθόδους διαχείρισης της εταιρικής εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Σχεδιάζουν το πρόγραμμα των πωλητών/-τριών λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια όπως τη γεωγραφική κάλυψη, τις ανάγκες των πελατών κ.λπ.,
- Υιοθετούν τον ρόλο και τις εργασίες του/της εσωτερικού/-ής και του/της εξωτερικού/-ής πωλητή/-τριας και του/της merchandiser, κατά τη διάρκεια επίσκεψης στο τμήμα πωλήσεων μιας επιχείρησης/οργανισμού,
- Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικά διαφημιστικά προγράμματα μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών,
- Αξιοποιούν τα εργαλεία της μηχανοργάνωσης και των ειδικών εφαρμογών διοίκησης πληροφορικής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση/οργανισμός για την άντληση και ταξινόμηση δεδομένων,
- Παρουσιάζουν, με τη χρήση εφαρμογής παρουσιάσεων, τα αποτελέσματα κάποιας εργασίας τους,
- Εφαρμόζουν τη λειτουργία της συγχώνευσης αλληλογραφίας της εφαρμογής επεξεργασίας κειμένου,
- Πραγματοποιούν μια συνομιλία στην αγγλική γλώσσα σχετικά με το εμπόριο, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ,
- Δημιουργούν διαφημιστικό και προωθητικό περιεχόμενο για τις ανάγκες της επιχείρησης/οργανισμού,
- Διαφοροποιούν το διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας που θα παρουσιαστεί,
- Σχεδιάζουν καμπάνιες μάρκετινγκ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media),
- Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την προώθηση και προβολή της επιχείρησης/οργανισμού,
- Παροτρύνουν την επιχείρηση/οργανισμό να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) στην επικοινωνία της με τους εργαζόμενους, πελάτες, προμηθευτές και γενικότερα τους τρίτους.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Σχεδιασμός πωλήσεων / Διαχείριση πελατών / Merchandising / Μηχανοργάνωση / Παρουσίαση δεδομένων / Ανάλυση διαφημίσεων / Τμηματοποίηση καταναλωτών / Case studies / Αγγλική ορολογία / Social media campaigns / Ψηφιακή επικοινωνία / Μέτρηση αποτελεσματικότητας.

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 ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
2	ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
3	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ
4	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
5	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΚΑΜΠΑΝΙΑΣ – SOCIAL MEDIA MARKETING
6	ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Z.1 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Σχεδιασμός περιοχής πώλησης», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στον σχεδιασμό των περιοχών πώλησης και στον προσδιορισμό των δρομολογίων που θα ακολουθήσουν οι πωλητές για μια υποθετική επιχείρηση.

Χωρισμένοι/-ες σε ομάδες καλούνται να επιλέξουν αρχικά τη μονάδα ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον γεωγραφικό διαχωρισμό της περιοχής, π.χ. δήμοι, ταχυδρομικοί κώδικες ή συνοικίες, με βάση τη στρατηγική και τις ανάγκες της επιχείρησης. Στη συνέχεια, προβλέπουν το μέγεθος των δυνητικών πωλήσεων για κάθε περιοχή, λαμβάνοντας υπόψη υποθετικά στοιχεία από χρονοσειρές πωλήσεων. Με τα δεδομένα αυτά, προχωρούν στην ομαδοποίηση των μονάδων ελέγχου σε προσωρινές περιοχές πώλησης. Ακολουθεί η ανάλυση του φόρτου εργασίας σε κάθε περιοχή, ώστε να διαπιστωθεί εάν οι προσωρινές περιοχές χρειάζονται προσαρμογές. Μετά από πιθανές αναπροσαρμογές, κάθε περιοχή ανατίθεται στον κατάλληλο πωλητή, λαμβάνοντας υπόψη την εμπειρία, τις δεξιότητες, τις απαιτήσεις των πελατών και τον διαθέσιμο χρόνο του. Τέλος, σχεδιάζουν τα δρομολόγια των πωλητών, βασισμένα σε συγκεκριμένους τύπους δρομολογίων, με στόχο τη βέλτιστη κάλυψη της περιοχής και τη μέγιστη απόδοση. Στο τέλος της υποενότητας, κάθε ομάδα παρουσιάζει την εργασία της και αιτιολογεί τις επιλογές της.

Η παραπάνω διαδικασία επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν τη σημασία της σωστής οργάνωσης της ομάδας των πωλητών, της κατανομής των πόρων και του προγραμματισμού της καθημερινής εργασίας, διασφαλίζοντας ότι κάθε περιοχή αξιοποιείται πλήρως. Οι παραπάνω δεξιότητες που αποκτούν τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης είναι καθοριστικές στην αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

2.2.Z.2 | ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Μηχανοργάνωση και παρουσίαση εργασιών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη χρήση εφαρμογών μη-

χανοργάνωσης που είναι σημαντικές για τη σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων. Ασκοούνται στη χρήση συγκεκριμένων λογισμικών που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή, την αποθήκευση και την ανάλυση δεδομένων, όπως CRM (Customer Relationship Management) και ERP (Enterprise Resource Planning). Στην περίπτωση που δεν είναι διαθέσιμο το παραπάνω λογισμικό, προτείνεται η χρήση του λογισμικού σε demo ή άλλων ελεύθερων λογισμικών για τη διαχείριση βάσεων δεδομένων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε πρακτικές ασκήσεις, όπου καλούνται να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν μια βάση δεδομένων πελατών, να καταγράψουν πωλήσεις και να αναλύσουν τις τάσεις της αγοράς. Μέσω της προσέγγισης αυτής, μαθαίνουν να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Excel και άλλα λογισμικά προγράμματα, με εστίαση στην οργάνωση των πληροφοριών και στη δημιουργία αναφορών που τους/τις βοηθούν να λάβουν στρατηγικές αποφάσεις.

Στη συνέχεια, προετοιμάζουν μια παρουσίαση που περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων που συγκέντρωσαν. Στο πλαίσιο αυτό, χρησιμοποιούν εργαλεία παρουσίασης όπως το PowerPoint, το Prezi, το Canva κ.ά., προκειμένου να δημιουργήσουν επαγγελματικές και εντυπωσιακές παρουσιάσεις.

Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να επικοινωνούν τα ευρήματά τους με σαφήνεια, απαντώντας σε ερωτήσεις και λαμβάνοντας ανατροφοδότηση από τους/τις συνεκπαιδευόμενους/-ές τους και τον/την εκπαιδευτή/-τρια. Η διαδικασία αυτή τους επιτρέπει να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους στην παρουσίαση δεδομένων και στην επικοινωνία, που είναι κρίσιμες για την καριέρα τους στον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

2.2.Z.3 | ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Σύγκριση διαφημιστικών προγραμμάτων», οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με την ανάλυση και σύγκριση διαφημιστικών προγραμμάτων μέσω μελετών περίπτωσης, αναπτύσσοντας πρακτικές δεξιότητες που θα τους/τις βοηθήσουν να κατανοήσουν πώς οι διαφημιστικές στρατηγικές επηρεάζουν την αγορά. Αρχικά, παρουσιάζονται διάφορα παραδείγματα διαφημιστικών εκστρατειών από γνωστές εταιρείες, με εστίαση στους στόχους, στις στρατηγικές και στα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν αυτές τις καμπάνιες, εξετάζοντας κριτήρια όπως τη στόχευση του κοινού, την αποτελεσματικότητα του μηνύματος, τις επιλογές των μέσων και τα χρησιμοποιούμενα διαφημιστικά εργαλεία.

Στη συνέχεια, χωρίζονται σε ομάδες και αναλαμβάνουν να μελετήσουν μια συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια από μια επιχείρηση της επιλογής τους. Κάθε ομάδα αναλύει την καμπάνια με βάση τα παραπάνω, αλλά και επιπλέον με κριτήρια όπως η δημιουργικότητα, η αποδοτικότητα και ο αντίκτυπος στις πωλήσεις. Με τη χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων, προσπαθούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με την απήχηση του μηνύματος στο κοινό. Αυτό θα μπορούσε να υποστηριχθεί και από μία μικρή σε κλίμακα έρευνα μάρκετινγκ.

Κάθε ομάδα παρουσιάζει την ανάλυσή της στην τάξη, εστιαζόμενη στα δυνατά και αδύναμα σημεία της καμπάνιας που μελέτησε, και συγκρίνει τα ευρήματα με εκείνα των άλλων ομάδων, προάγοντας την αλληλεπίδραση και τη συζήτηση.

Με αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενισχύουν την ικανότητά τους να κρίνουν και να σχεδιάζουν αποτελεσματικές διαφημιστικές στρατηγικές, κατανοώντας τη σημασία της έρευνας και της αξιολόγησης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ.

2.2.Z.4 | ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Τμηματοποίηση καταναλωτών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στην ομαδοποίηση των καταναλωτών με βάση τα κριτήρια που καθορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μαθαίνουν να χρησιμοποιούν δεδομένα και εργαλεία ανάλυσης για να κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές σε διάφορες ομάδες με βάση κοινά χαρακτηριστικά ή τάσεις, όπως δημογραφικά στοιχεία, προτιμήσεις, στάσεις απέναντι στο προϊόν, αγοραστικά πρότυπα ή ακόμα και συναισθηματικές αντιδράσεις.

Κατά τη διάρκεια της εργαστηριακής αυτής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν πραγματικά δεδομένα καταναλωτικών ερευνών για να δημιουργήσουν ομάδες καταναλωτών με βάση χαρακτηριστικά όπως την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, τις αγοραστικές συνήθειες και τις αξίες. Αντιλαμβάνονται πώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι ψυχολογικοί παράγοντες (π.χ. ανάγκες και κίνητρα) μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις και την προτίμηση σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναγνωρίζουν τις πιο αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε ομάδα καταναλωτών και πώς να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις καμπάνιες μιας επιχείρησης σε αυτές τις ομάδες. Χρησιμοποιούν εργαλεία όπως την ανάλυση συστάδων και την ανάλυση της συμπεριφοράς για να καθορίσουν τις στρατηγικές στόχευσης και να προσαρμόσουν τις επικοινωνιακές τακτικές για μια επιχείρηση.

Η κατανόηση της διαδικασίας ομαδοποίησης και ταξινόμησης των καταναλωτών είναι καιρία για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης, καθώς η ικανότητα να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τις διάφορες ανάγκες των ομάδων καταναλωτών τους επιτρέπει να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικές καμπάνιες που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του κοινού και οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και ικανοποίησης των πελατών.

2.2.Z.5 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ – SOCIAL MEDIA MARKETING

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Δημιουργία καμπάνιας – Social Media Marketing», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη διαδικασία ανάπτυξης και εκτέλεσης στρατηγικών καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την προώθηση προϊόντων.

Το εργαστήριο ξεκινάει με την υπενθύμιση των βασικών αρχών του social media marketing και τη σημασία της επιλογής του κατάλληλου κοινού-στόχου. Αρχικά, εξε-

τάζονται τα δημοφιλέστερα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) και οι δυνατότητές τους, και το πώς διαφοροποιείται η χρήση τους ανάλογα με το κοινό και τους στόχους της εκστρατείας. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διαμορφώνουν τον σκοπό και τους στόχους της καμπάνιας, οι οποίοι σχετίζονται με την αύξηση των ακολούθων, την ενίσχυση της δέσμευσης των χρηστών, και την αύξηση των πωλήσεων. Στη βάση των παραπάνω, σχεδιάζουν μια καμπάνια για την οποία επιλέγουν το κατάλληλο μήνυμα, το οπτικό υλικό, καθώς και τη στρατηγική διανομής του περιεχομένου. Προτείνουν την κατάλληλη προσαρμογή του περιεχομένου για κάθε πλατφόρμα ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών. Στη διαδικασία αυτή, αξιολογούν διαφορετικούς τύπους αναρτήσεων και μορφών περιεχομένου, π.χ. ενημερωτικό υλικό, προωθητικές ενέργειες ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ώστε να πετύχουν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν τις εργασίες τους στην ολομέλεια ώστε να λάβουν ανατροφοδότηση. Με αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν δεξιότητες στη σύνθεση ενός διαφημιστικού προγράμματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2.Z.6 | ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Αγγλική ορολογία στο πεδίο του μάρκετινγκ», οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενισχύουν τις δεξιότητες δίγλωσσης επικοινωνίας, με έμφαση στον τομέα του εμπορίου, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ανακαλούν τις προϋπάρχουσες γνώσεις τους για τους βασικούς όρους και εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο γνωστικό πεδίο. Η εξοικείωση με την ορολογία δημιουργεί τη βάση για την ανάπτυξη γλωσσικών δεξιοτήτων μέσα από επαγγελματικές συνομιλίες.

Στη συνέχεια, αναλαμβάνουν διαφορετικούς ρόλους, όπως υπεύθυνοι προώθησης, πελάτες, πωλητές, εκπρόσωποι μέσων μαζικής επικοινωνίας ή διευθυντές μάρκετινγκ, και δημιουργούν σενάρια που αναπαριστούν καθημερινές επαγγελματικές καταστάσεις σε κάθε τομέα. Κάθε ομάδα προετοιμάζει το δικό της σενάριο και αναπτύσσει μια συνομιλία γύρω από στρατηγικές μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας μια καμπάνια ή συζητώντας για τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να επικοινωνήσουν στην Αγγλική γλώσσα για να διαπραγματευτούν ή να προωθήσουν προϊόντα/υπηρεσίες.

Στο τέλος, ακολουθεί ανατροφοδότηση των εκπαιδευομένων, εστιαζόμενη στη χρήση της σωστής ορολογίας, την ευχέρεια και την ικανότητα να υποστηρίζουν τις θέσεις τους στην αγγλική γλώσσα. Μέσα από αυτή την προσέγγιση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες όχι μόνο ενισχύουν τις γλωσσικές τους δεξιότητες, αλλά και αποκτούν μια καλύτερη κατανόηση των εννοιών του μάρκετινγκ.

2.3 • ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A • ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα έχει ως σκοπό να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών διαφοροποιείται από τις γενικές αρχές του μάρκετινγκ, εξαιτίας της άυλης φύσης της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αυτό το χαρακτηριστικό έχει ως αποτέλεσμα να αποτελούν σημαντικούς παράγοντες α) το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης/οργανισμού, β) το περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες και γ) η διαδικασία που ακολουθείται κατά την παροχή. Αντικείμενα της ενότητας είναι η σημασία του κλάδου της παροχής υπηρεσιών για την οικονομία, η ιστορική ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της παροχής υπηρεσιών, ο ρόλος της υψηλής ποιότητας και της αμεσότητας παροχής των υπηρεσιών, η δυσκολία μέτρησης της ικανοποίησης και της απόδοσης και τέλος η έννοια του Εσωτερικού Μάρκετινγκ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τα είδη των υπηρεσιών με βάση κριτήρια όπως τη φύση της ιδιοκτησίας της επιχείρησης/οργανισμού, το είδος της αγοράς, το δίκτυο παροχής της υπηρεσίας, το κοινό-στόχο κ.λπ.,
- Αντιπαραβάλλουν τις διαφορές ανάμεσα στο παρεχόμενο προϊόν και στην παρεχόμενη υπηρεσία,
- Αναγνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών,
- Αντιλαμβάνονται τον τρόπο διαχείρισης των δυσκολιών που προκύπτουν από τη φύση της υπηρεσίας,
- Παρουσιάζουν το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά των 7Ps των υπηρεσιών,
- Συζητούν τις παραμέτρους που επηρεάζουν την ποιότητα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας και τη δυσκολία αντικειμενικού προσδιορισμού της,
- Εκτιμούν τις πιθανές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν ενδεχόμενες αποκλίσεις στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης,
- Εφαρμόζουν το πλέον κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- Αντιλαμβάνονται την έννοια και τον σκοπό του Εσωτερικού Μάρκετινγκ,
- Αναπτύσσουν επαγγελματική στάση πάντα προσανατολισμένη στην ικανοποίηση του πελάτη,
- Εκτιμούν τις ηθικές διαστάσεις του σχεδιασμού και της παροχής υπηρεσιών,

- Κωδικοποιούν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Υπηρεσίες / Χαρακτηριστικά / 7Ps / Μάρκετινγκ / Αποκλίσεις / Ποιότητα / Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Εσωτερικό Μάρκετινγκ.

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	ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
2	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
3	ΤΑ 7Ps ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
4	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ
5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ
6	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.3.A.1 | ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην πρώτη μαθησιακή υποενότητα, αναλύονται τα διάφορα είδη υπηρεσιών και η ταξινόμησή τους. Οι υπηρεσίες, γενικά, αποτελούν δραστηριότητες παροχής χρησιμότητας μέσω της χρήσης άυλων αγαθών ή προσφέρονται σε συνδυασμό με την πώληση υλικών αγαθών, χωρίς να οδηγούν ουσιαστικά στην απόκτηση ιδιοκτησίας επί κάποιου αγαθού. Στη συνέχεια, αναλύονται οι έννοιες και οι ορισμοί των υπηρεσιών και παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες προσφοράς τους, οι οποίες περιλαμβάνουν το αμιγές υλικό αγαθό, όπως ένα σαπούνι ή μια οδοντόκρεμα, που δεν συνοδεύεται από υπηρεσίες. Ακολουθούν τα υλικά αγαθά που συνοδεύονται από υπηρεσίες, όπως η πώληση ενός αυτοκινήτου με εγγύηση, συντήρηση και λοιπές παροχές. Επιπλέον, παρουσιάζονται υπηρεσίες που συνδέονται με υλικά αγαθά μικρότερης σημασίας, όπως οι αεροπορικές μεταφορές επιβατών, καθώς και η προσφορά μιας αμιγούς υπηρεσίας. Σκόπιμο είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν και με μία επιπλέον διάκριση των υπηρεσιών, λόγω του υψηλού βαθμού μεταβλητότητας του μείγματος αγαθών και υπηρεσιών, με βάση τη διάρκεια χρήσης τους από τους καταναλωτές, δηλαδή σε βραχυπρόθεσμης, μεσο- και μακροπρόθεσμης διάρκειας.

Μελετώντας βιβλία μάρκετινγκ που πραγματεύονται τις υπηρεσίες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να τις διακρίνουν, να τις ταξινομούν σε επιμέρους κατηγορίες και να εφαρμόζουν τα κατάλληλα κριτήρια κατάταξης σε κάθε περίπτωση. Οι εκπαιδευτικές μέθοδοι που προτείνονται για τη διδασκαλία περιλαμβάνουν την εισήγηση με παράλληλη αξιοποίηση εποπτικών μέσων και τη συζήτηση με στόχο την αξιοποίηση των πρότερων γνώσεων των εκπαιδευομένων. Η ενεργή συμμετοχή και η συνεργασία τους ενισχύονται μέσω ψηφιακών εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων και ομαδικών εργασιών.

2.3.A.2 | ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στη δεύτερη μαθησιακή υποενότητα, αναλύονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, τα οποία καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον συνολικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα οποία περιλαμβάνουν την αϋλότητα, που αποτελεί τη βασική διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, την αδιαιρετότητα της παραγωγής και της κατανάλωσης της υπηρεσίας, την υψηλή μεταβλητότητα και την αναλωσιμότητα, λόγω της αδυναμίας αποθεματοποίησης και διάθεσής τους σε μεταγενέστερο χρόνο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα βασικά εργαλεία μάρκετινγκ που αξιοποιούν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, προκειμένου να αναδεικνύουν την άυλη φύση τους, όπως ο χώρος παροχής της υπηρεσίας, τα πρόσωπα και το ανθρώπινο δυναμικό, ο διαθέσιμος εξοπλισμός, το ενημερωτικό υλικό, τα σύμβολα και η τιμολογιακή πολιτική των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επιπλέον, μέσω της υποενότητας αυτής, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, οι οποίες αφορούν την ενίσχυση της ανταγωνιστικής διαφοροποίησης, τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Παράλληλα, διδασκονται τις απαιτήσεις και τις τεχνικές εφαρμογής καθεμίας από τις στρατηγικές αυτές, ώστε να κατανοούν τις προϋποθέσεις αποτελεσματικής λειτουργίας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτούν γνώσεις, δεξιότητες και κατάλληλες στάσεις σχετικά με τον κλάδο της παροχής υπηρεσιών, ο οποίος διαφοροποιείται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που αναλύονται στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα. Επιπλέον, εξασκούνται στην αναγνώριση και αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών μέσω σεναρίων προσομοίωσης, παιχνιδιών ρόλων και μελετών περίπτωσης, με παράλληλη αξιοποίηση κατάλληλων εποπτικών μέσων.

2.3.A.3 | ΤΑ 7Ρs ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Αυτή η υποενότητα αναφέρεται στις αρχές του μείγματος μάρκετινγκ και στην επίδρασή τους στον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Η ύπαρξη ιδιαιτεροτήτων αναφορικά με τις υπηρεσίες δικαιώνει την επέκταση των κλασικών

τεσσάρων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ σε επτά για τις υπηρεσίες, γνωστά ως 7Ps. Γίνεται περιεκτική αναφορά στη σημασία των αρχών μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ, όπως είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή (place). Επιπλέον, δίνεται έμφαση στα επιπλέον στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ τα οποία αναφέρονται στις υπηρεσίες και είναι οι μεταβλητές «άνθρωποι» (people), που περιλαμβάνει το προσωπικό που παρέχει την υπηρεσία στον πελάτη, «διαδικασία» (process), που αφορά τη διαδικασία παραγωγής κάθε υπηρεσίας, και τέλος η «φυσική απόδειξη» (physical evidence), που περιλαμβάνει το περιβάλλον στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με πρακτικά παραδείγματα και ασκήσεις που ανταποκρίνονται σε πραγματικές καταστάσεις, ενώ παράλληλα διδάσκονται πώς να αξιοποιούν τα 7Ps του μείγματος μάρκετινγκ και να εξετάζουν τον βαθμό συμμετοχής κάθε συστατικού στη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ από πλευράς της επιχείρησης παροχής υπηρεσίας. Στο εργαστήριο θα γίνει εξάσκηση των δεξιοτήτων εκπαιδευομένων στα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μέσα από σενάρια προσομοίωσης, παιχνίδι ρόλων και μελέτες περίπτωσης, αξιοποιώντας παράλληλα και τα εποπτικά μέσα. Η μαθησιακή υποεπάρκεια προσφέρει τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση και ανάλυση επιπλέον στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες, συμβάλλοντας έτσι στην αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη των προγραμμάτων μάρκετινγκ και στρατηγικής των αντίστοιχων επιχειρήσεων.

2.3.A.4 | ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ

Η τέταρτη μαθησιακή υποεπάρκεια εστιάζεται στη διαδικασία καθορισμού των προτύπων απόδοσης με βάση τους προγραμματισμένους στόχους και στον σχεδιασμό των απαραίτητων συστημάτων συλλογής και αξιοποίησης πληροφοριών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τους βασικούς δείκτες ελέγχου και μέτρησης, συγκρίνουν τα πρότυπα απόδοσης, εντοπίζουν πιθανές αποκλίσεις και προχωρούν στις κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες, ώστε να διασφαλίζεται ότι όλοι οι συντελεστές της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών αξιοποιούνται με τον πλέον αποδοτικό τρόπο για την επίτευξη των στόχων της. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, όπως είναι τα υλικά χαρακτηριστικά, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η εμπιστοσύνη και η συναισθηματική ταύτιση με τον πελάτη.

Στην υποεπάρκεια αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τεχνικές και μεθόδους ελέγχου των αποκλίσεων ως προς την παρεχόμενη ποιότητα και τα πρότυπα λειτουργίας μιας επιχείρησης. Παρουσιάζονται διαφορετικά είδη ελέγχου, όπως ο προληπτικός και ο κατασταλτικός, ο γενικός και ο ειδικός, ο μόνιμος ή διαρκής, καθώς και ο εσωτερικός και ο εξωτερικός έλεγχος. Παράλληλα, αποκτούν εξειδικευμένες γνώσεις και αναπτύσσουν δεξιότητες για τη διενέργεια ελέγχων με τη χρήση κατάλληλων τεχνικών και δεικτών μέτρησης και αξιολόγησης, όπως είναι τα συστήματα

οικονομικού ελέγχου, οι εκθέσεις και οι προϋπολογισμοί, τα συστήματα ελέγχου παραγωγής με τη χρήση διαγραμμάτων Gantt, καθώς και τα συστήματα αξιολόγησης της απόδοσης του προσωπικού. Σκόπιμο είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρώνονται στη μελέτη περιπτώσεων επιχειρήσεων που εφαρμόζουν αντίστοιχα εργαλεία και διαδικασίες ελέγχου.

Στόχος της μαθησιακής υποενότητας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες ώστε να αναγνωρίζουν και να εφαρμόζουν τα κατάλληλα είδη ελέγχου της ποιότητας σε μια επιχείρηση, με ιδιαίτερη έμφαση στον κλάδο των υπηρεσιών, συμβάλλοντας στην αποτελεσματική παρακολούθηση και στη συνεχή βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών.

2.3.A.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Στην επόμενη εκπαιδευτική υποενότητα, παρουσιάζονται οι κυριότερες στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των υπηρεσιών. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται στη διατήρηση της υψηλής αποδοτικότητας έναντι των ανταγωνιστών από πλευράς μιας επιχείρησης. Περιγράφονται τα κριτήρια με βάση τα οποία προσδιορίζουμε τη στρατηγική μας, όπως ο καθορισμός της ομάδας-στόχου, των αναγκών και των μέσω επίτευξης των στόχων. Στη συνέχεια, διατυπώνονται οι στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως είναι η στρατηγική της ηγεσίας κόστους, η στρατηγική της διαφοροποίησης και η στρατηγική της εστίασης. Παράλληλα, παρουσιάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ξεχωριστά για κάθε στρατηγική, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή τους καθώς και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν από τις παραμέτρους του ευρύτερου περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Περιγράφονται συνοπτικά η δομή και ο τρόπος χάραξης των στρατηγικών έχοντας ως κριτήριο τον βαθμό διαφοροποίησης, τον βαθμό τμηματοποίησης και τις ικανότητες της επιχείρησης με ταυτόχρονη ανάλυση των συστημάτων διοίκησης που ακολουθούνται και εφαρμόζονται από πλευράς των επιχειρηματιών όπως η στρατηγική ηγεσίας, κόστους και διαφοροποίησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις στρατηγικές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προκειμένου να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις προκλήσεις και απαιτήσεις μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Εκπαιδευτικές τεχνικές που προτείνονται για τη διδασκαλία της υποενότητας είναι η εισήγηση με την παράλληλη μελέτη περιπτώσεων επιχειρήσεων που εφαρμόζουν αντίστοιχες στρατηγικές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παράλληλα, προτείνονται οι τεχνικές της εργασίας σε ομάδες μέσω της ανάθεσης ρόλων έτσι ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν τις γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται στη λήψη αποφάσεων στρατηγικού χαρακτήρα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

2.3.A.6 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και εννοιών του εσωτερικού μάρκετινγκ, με έμφαση σε ένα ευρύ πλαίσιο εταιρικών δραστηριοτήτων, που εκτείνονται σε όλο το φάσμα του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, με έντονη παρουσία και ανάπτυξη κυρίως στον τομέα της παροχής υπηρεσιών. Το εσωτερικό μάρκετινγκ αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία της διοίκησης μέσω της οποίας η επιχείρηση προσπαθεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά τους εργαζόμενους, δημιουργώντας όραμα και κουλτούρα με υψηλό βαθμό δέσμευσης, με επίκεντρο πάντα τον πελάτη.

Στην εν λόγω υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τεχνικές και πρακτικές εφαρμογές του εσωτερικού μάρκετινγκ προσανατολισμένες στον πελάτη, όπως είναι ο συντονισμός των λειτουργιών και των τμημάτων, με στοιχεία αναγκαία για την ανταγωνιστική προοπτική του κλάδου, όπως η παρακίνηση των εργαζομένων και η δημιουργία ενός ελκυστικού εργασιακού περιβάλλοντος όπου το προσωπικό της επιχείρησης ικανοποιείται πλήρως και αυτό με τη σειρά του έχει θετικό αντίκτυπο στην εξυπηρέτηση των πελατών-χρηστών των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η μαθησιακή υποενότητα συνδέεται άμεσα με τη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, μιας και η επιχείρηση αντιμετωπίζεται ως οργανισμός μάθησης για τη δημιουργία κοινού οράματος μεταξύ των εργαζομένων. Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να λαμβάνουν συγκεκριμένες γνώσεις και να αναπτύσσουν δεξιότητες μέσω της ενασχόλησής τους με μελέτες περίπτωσης αντλούμενες από δραστηριότητες του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση μελετών περίπτωσης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχηματίζουν ομάδες εργασίας σε εστιασμένα θέματα που αναδεικνύουν τη σχέση και την αλληλεπίδραση του εσωτερικού μάρκετινγκ με τα υπόλοιπα επιστημονικά πεδία.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παπαδάκης, Β. Μ. (2012). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Σκουλάς, Ν. Ε. (2008). *Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία*. Ηράκλειο: Εκδόσεις NSA.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Δημόσιες σχέσεις – Επικοινωνία – Επιχειρησιακή ηθική» έχει στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων, καθώς και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στην ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προβολή και την καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα-υπηρεσίες της επιχείρησης/οργανισμού.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τα βασικά είδη της επικοινωνίας, τα κανάλια και τα εργαλεία επικοινωνίας, τις μορφές της επιχειρησιακής επικοινωνίας και τη σημασία της για τον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων. Κατανοώντας την ιδιαίτερη σημασία της σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας σε ένα διεθνές ανταγωνιστικό επαγγελματικό περιβάλλον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν τη δυνατότητα, μέσω εργαστηριακών ασκήσεων, να εφαρμόσουν αποτελεσματικές τεχνικές επικοινωνίας, κυρίως με τη χρήση εφαρμογών Η/Υ. Θα παρουσιαστούν οι τρόποι σύνταξης και δομής επίσημων επαγγελματικών κειμένων και μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, οι βέλτιστες τεχνικές χρήσης του προφορικού και γραπτού λόγου στον επαγγελματικό χώρο και τέλος θα γίνει αναφορά στην έννοια της επιχειρησιακής ηθικής και στον ρόλο της στη συνοχή και στην ανάπτυξη της επιχείρησης/οργανισμού.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τη σημασία των δημοσίων σχέσεων από άλλες επικοινωνιακές ενέργειες,
- Παρατηρούν την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών,
- Προσδιορίζουν τα καθήκοντα, τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες του/της υπευθύνου/-ης δημοσίων σχέσεων,
- Εφαρμόζουν τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων, σε συνδυασμό με τον στρατηγικό σχεδιασμό αλλά και τις επιμέρους στρατηγικές πωλήσεων και μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού,
- Αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα και τις προϋποθέσεις ανάπτυξης μιας αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής,
- Προσδιορίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής, καθώς και λεκτικής και μη λεκτικής, επικοινωνίας, επιλέγοντας το κατάλληλο μέσο κατά περίπτωση,
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης/οργανισμού, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες τεχνικές επικοινωνίας,

- Υποστηρίζουν τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση δράσεων δημοσιότητας, συμπεριλαμβανομένων εκθέσεων, συνεδρίων, ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων της επιχείρησης/οργανισμού,
- Εφαρμόζουν τους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας που προβλέπονται κατά την επικοινωνία με πρόσωπα του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης/οργανισμού,
- Συντάσσουν ορθά μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας προσαρμοσμένα στον εκάστοτε επικοινωνιακό σκοπό,
- Υιοθετούν τους κανόνες της επιχειρησιακής ηθικής που έχει καθορίσει η επιχείρηση/οργανισμός.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δημόσιες σχέσεις / Επιχειρησιακή ηθική / Κοινωνική ευθύνη / Διαχείριση φήμης / Διοργάνωση εκδηλώσεων / Εταιρική εικόνα / Λεκτική επικοινωνία / Μη λεκτική επικοινωνία / Εσωτερική επικοινωνία / Εξωτερική επικοινωνία.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
2	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
3	ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
4	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
5	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Κείμενο αναφοράς

2.3.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σε αυτή την υποενότητα, παρουσιάζονται οι βασικές αρχές και η σημασία των δημοσίων σχέσεων, υπογραμμίζοντας όμως πώς αυτές διαφέρουν από άλλες επικοινωνιακές ενέργειες. Ειδικότερα, εξηγούνται οι διαφορές ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και τις άλλες μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στην επαγγελματική πρακτική, αλλά και αναγνωρίζεται ταυτόχρονα ο ουσιαστικός ρόλος των δημοσίων σχέσεων στην ενίσχυση της φήμης και της εικόνας ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Δηλαδή, οι δημόσιες σχέσεις εστιάζονται στην καλλιέργεια και διαχείριση μακροχρόνιων σχέσεων με τα κοινά, δίνοντας προτεραιότητα στη δημιουργία εμπιστοσύ-

νης και στη διατήρηση θετικής εικόνας για την εταιρεία. Αντιθέτως, η διαφήμιση και η προώθηση επικεντρώνονται κυρίως στην άμεση προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και στη δημιουργία πωλήσεων. Παράλληλα, εξηγείται ότι στις δημόσιες σχέσεις, το κύριο εργαλείο είναι η στρατηγική επικοινωνία, με στόχο τη βελτίωση της φήμης και την ενίσχυση της αξιοπιστίας του οργανισμού προς τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και το ευρύ κοινό.

Ακολουθώς, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία των δημοσίων σχέσεων στην εταιρική ηθική, καθώς αυτές αποτελούν ένα εργαλείο όχι μόνο για την προβολή αλλά και για την υπεύθυνη επικοινωνία της επιχείρησης, ενισχύοντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ταυτόχρονα, αναλύονται τα καθήκοντα, οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες που αναλαμβάνουν τα στελέχη δημοσίων σχέσεων. Αυτά περιλαμβάνουν τη διαχείριση κρίσεων, την ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας, την οργάνωση εκδηλώσεων, τη συνεργασία με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τη διαχείριση της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας του οργανισμού.

Συμπερασματικά, σημεία προσοχής της υποεπότητας περιλαμβάνουν την κατανόηση της σχέσης των δημοσίων σχέσεων με τις υπόλοιπες επικοινωνιακές στρατηγικές και την ανάγκη προσαρμογής ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

2.3.B.2 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Μετά την εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με τις βασικές αρχές και τη σημασία των δημοσίων σχέσεων στην πρώτη υποεπότητα, η παρούσα εστιάζεται αντίστοιχα στην ανάλυση και στην εφαρμογή των επικοινωνιακών στρατηγικών της επιχείρησης.

Αρχικά, παρουσιάζεται η ανάγκη ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιακών στρατηγικών συνδεδεμένων με τους στόχους της επιχείρησης, ενώ ακολούθως εξετάζεται η αξιολόγηση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω μελετών περιπτώσεων. Οι παραπάνω μελέτες ενισχύουν πρακτικά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην προσπάθεια κατανόησης της αποτελεσματικότητας των ενεργειών δημοσίων σχέσεων σε πραγματικά περιβάλλοντα, δηλαδή παρατηρώντας τις επιπτώσεις τους στη φήμη και στην εικόνα της επιχείρησης. Ακολουθώς, υπογραμμίζεται η στρατηγική σημασία της επικοινωνίας και η ανάπτυξη επικοινωνιακών στρατηγικών ενίσχυσης της εταιρικής φήμης και των πωλήσεων. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες υλοποιούν τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό με τον στρατηγικό σχεδιασμό πωλήσεων και μάρκετινγκ της επιχείρησης, κάτι που επιτρέπει την ανάπτυξη μιας πιο ολοκληρωμένης προσέγγισης στη διαχείριση της εταιρικής επικοινωνίας και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κατά συνέπεια, η συγκεκριμένη υποεπότητα είναι κρίσιμη για την ειδικότητα, καθώς εφοδιάζει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες που χρειάζονται για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ολοκληρωμένων επικοινωνιακών στρατηγικών. Στο πλαίσιο της διδασκαλίας, συστήνεται η χρήση περιπτώσεων πραγματικών επιχειρήσεων, πρακτικών ασκήσεων και ομαδικής ερ-

γασίας για την ενίσχυση της πρακτικής εφαρμοσιμότητας των γνώσεων σε πρακτικό επίπεδο. Ουσιαστικά, δηλαδή, στη παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι γνώσεις της πρώτης υποενότητας επεκτείνονται και εφαρμόζονται στις επικοινωνιακές στρατηγικές, δημιουργώντας έτσι μια ολοκληρωμένη βάση για την επιτυχία της επιχείρησης.

2.3.B.3 | ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μετά την ανάλυση των επικοινωνιακών στρατηγικών της επιχείρησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε αυτή την υποενότητα, εμβαθύνουν στις διαφορές και στις λειτουργίες των μέσων επικοινωνίας. Αρχικά, μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να διαχωρίζουν την προφορική από τη γραπτή επικοινωνία, καθώς και τη λεκτική από τη μη λεκτική. Περαιτέρω, κατανοούν πώς κάθε μορφή επικοινωνίας εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς και πώς επιδρά στην αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταδίδεται. Δηλαδή, η προφορική επικοινωνία, με την άμεση αλληλεπίδραση και τη δυνατότητα για άμεσες διευκρινίσεις, είναι κατάλληλη για διαπροσωπικές συζητήσεις και σύντομες διαπραγματεύσεις. Αντίθετα, η γραπτή επικοινωνία προσφέρει τη δυνατότητα αναλυτικής σκέψης και σαφήνειας, γεγονός που την καθιστά ιδανική για επίσημες ανακοινώσεις και συμβάσεις. Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες χρησιμοποιείται η κάθε μορφή επικοινωνίας και εξασκούνται στην επιλογή του κατάλληλου μέσου για τη μετάδοση του μηνύματος.

Συμπληρωματικά, στην υποενότητα διδάσκεται η σωστή σύνταξη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, κάτι που αποτελεί κρίσιμη δεξιότητα σε κάθε επαγγελματικό περιβάλλον. Δηλαδή, παρουσιάζεται διεξοδικά η σύνταξη επαγγελματικών και αποτελεσματικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων, δίνοντας προσοχή στη δομή, στο ύψος και στη σαφήνεια. Κατά συνέπεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην επικοινωνία με ακρίβεια και ευγένεια, διασφαλίζοντας ότι το μήνυμά τους κατανοείται πλήρως από τον αποδέκτη.

Τέλος, το σύνολο των παραπάνω γνώσεων και δεξιοτήτων κρίνεται απαραίτητο εφόδιο για την ορθή εφαρμογή των επικοινωνιακών στρατηγικών που εξετάστηκαν στην προηγούμενη υποενότητα, καθώς η επιλογή του σωστού μέσου και της σωστής τεχνικής επικοινωνίας επηρεάζει καθοριστικά την επιτυχία της επαγγελματικής επικοινωνίας στην καθημερινή επιχειρησιακή δραστηριότητα.

2.3.B.4 | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην παρούσα υποενότητα, παρουσιάζεται η χρήση των ψηφιακών εργαλείων και τεχνικών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση επικοινωνιακών στρατηγικών.

Αρχικά, η προσοχή εστιάζεται στην εφαρμογή αυτών των στρατηγικών, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, κατανοώντας πώς οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς τα ψηφιακά εργαλεία, όπως τα κοινωνικά δί-

κτυα και οι πλατφόρμες άμεσης επικοινωνίας, επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία και τη συνεχή αλληλεπίδραση με το κοινό, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης των τάσεων και των αναγκών του κοινού, προκειμένου οι επικοινωνιακές στρατηγικές να είναι ευέλικτες και προσαρμόσιμες στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Περαιτέρω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση ψηφιακών μέσων, όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις πλατφόρμες επικοινωνίας, διαμορφώνοντας στρατηγικές ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας και αύξησης της αλληλεπίδρασης με το κοινό. Συμπληρωματικά, γίνεται μνεία στη χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και δεικτών απόδοσης (Key performance indicators-KPIs), ώστε να αξιολογείται η αποτελεσματικότητα των ψηφιακών καμπανιών και να προσαρμόζονται οι στρατηγικές τους βάσει αποτελεσμάτων.

Συμπληρωματικά, στο πλαίσιο της θεωρίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στην προσαρμογή επικοινωνιακών στρατηγικών ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, αναγνωρίζοντας τις διαφορές στις ανάγκες της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας (διαχείριση της επικοινωνίας με συνεργάτες, πελάτες και εσωτερικούς φορείς). Τέλος, για την αποτελεσματικότερη αφομοίωση της θεωρίας προτείνεται η χρήση μελετών περιπτώσεων και προσομοιώσεων, οι οποίες εφαρμοζόμενες στις ψηφιακές τεχνικές επικοινωνίας αναπτύσσουν την κριτική σκέψη και τις ικανότητες λήψης αποφάσεων.

2.3.B.5 | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Μετά την κατανόηση των εφαρμογών ψηφιακής επικοινωνίας στην προηγούμενη υποενότητα, η παρούσα υποενότητα επεκτείνει αυτή τη γνώση στη φυσική αλληλεπίδραση με το κοινό.

Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τον σχεδιασμό και την οργάνωση εκδηλώσεων δημοσιότητας, όπως εκθέσεις, συνέδρια και ημερίδες, αξιοποιώντας τις γνώσεις που απέκτησαν από τα ψηφιακά εργαλεία, προσεγγίζοντας όμως και εμπλέκοντας το κοινό-στόχο και σε διά ζώσης περιβάλλοντα. Παράλληλα, εξηγείται πώς οι δημόσιες σχέσεις μέσω εκδηλώσεων μπορούν να ενισχύσουν την επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης και να συνδυαστούν αποτελεσματικά με τις ψηφιακές καμπάνιες. Ακολούθως, παρουσιάζεται η προετοιμασία ενός πλήρους πλάνου εκδήλωσης, ξεκινώντας από τον καθορισμό των στόχων και καταλήγοντας στην υλοποίηση και στην παρακολούθηση των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, υπογραμμίζεται η βαρύτητα της συνεργασίας με διάφορους φορείς, προμηθευτές και υποστηρικτές, προβλέποντας και οργανώνοντας επαγγελματικά τις λεπτομέρειες της κάθε εκδήλωσης. Παρουσιάζεται συνοπτικά και η διαδικασία αξιολόγησης της επιτυχίας της εκδήλωσης μέσα από τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, όπως είναι η συμμετοχή και η ανταπόκριση του κοινού, στοιχεία τα οποία δυνητικά βελτιώνουν ανάλογες μελλοντικές δράσεις. Κρίσιμο σημείο της θεωρίας αποτελεί η κατανόηση του πώς η φυσική

παρουσία και η άμεση αλληλεπίδραση σε εκδηλώσεις μπορεί να συμπληρώσει την ψηφιακή επικοινωνία, ενισχύοντας τη σύνδεση της επιχείρησης με το κοινό της.

Σαφέστατα, η ικανότητα σχεδίασης και υλοποίησης εκδηλώσεων αναβαθμίζει τις δεξιότητες των στελεχών μάρκετινγκ ενισχύοντας την ανάπτυξη μιας πιο ολοκληρωμένης αντίληψης των δημοσίων σχέσεων. Τέλος, στο πλαίσιο της υποεπάρκειας, προτείνονται πρακτικές ασκήσεις και μελέτες περιπτώσεων ώστε η διδασκόμενη θεωρία να αποκτήσει και πρακτική εφαρμοσιμότητα.

2.3.B.6 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η τελευταία υποεπάρκεια εστιάζεται στην κατανόηση και στην υιοθέτηση κανόνων επιχειρησιακής ηθικής. Σαφέστατα, η επιχειρησιακή ηθική δεν αφορά μόνο τη συμμόρφωση με νομικούς κανόνες, αλλά και τη δέσμευση σε αξίες, όπως είναι η διαφάνεια, η υπευθυνότητα και η ακεραιότητα. Κατά συνέπεια, μέσα από αυτή την προσέγγιση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τη σημασία της ηθικής για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης, τόσο εντός του οργανισμού όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον του. Παράλληλα, αναλύεται διεξοδικά η σχέση μεταξύ της επιχειρησιακής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εξηγείται πώς οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης ενισχύουν τη φήμη της επιχείρησης και δημιουργούν θετικό κοινωνικό αποτύπωμα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην ανάλυση πραγματικών παραδειγμάτων επιχειρήσεων, εφαρμόζοντας πρακτικές κοινωνικής ευθύνης και ηθικής, αλλά και αξιολογώντας τον αντίκτυπο αυτών των πρακτικών στην επιτυχία της επιχείρησης και στην κοινότητα.

Οι προεξηρημένες γνώσεις κρίνονται ιδιαιτέρως σημαντικές, καθώς η υιοθέτηση επιχειρησιακής ηθικής αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την επαγγελματική επιτυχία των στελεχών μάρκετινγκ. Σημεία προσοχής της ενότητας περιλαμβάνουν τη συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και την ηθική επιχειρηματικότητα, καθώς και την προσαρμογή των πρακτικών στις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς.

Όπως και στις προηγούμενες υποεπάρκειες, στο πλαίσιο της διδασκαλίας προτείνεται η χρήση ενεργητικών τεχνικών, π.χ. η χρήση πρακτικών ασκήσεων και μελετών περιπτώσεων, καθώς εξασκούν τις δεξιότητες ανάλυσης ηθικών διλημμάτων και καλλιεργούν την ανάπτυξη κοινωνικά υπεύθυνων στρατηγικών.

Συμπερασματικά, το σύνολο των υποεπάρκειων του μαθήματος καλύπτει πλήρως τα μαθησιακά αποτελέσματα και παρέχει τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας που οφείλουν να κατέχουν τα στελέχη μάρκετινγκ.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες δημόσιες σχέσεις* (2η αγγλική έκδοση), (επιμ. Σ. Μαυρίδης, μτφρ. Π. Αρκουδέας). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Haski-Leventhal, D. (2023). *Στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη. Μια ολιστική προσέγγιση για την υπεύθυνη και βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα* (2η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: μία σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2021). *Δημόσιες σχέσεις* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.3.Γ • ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου» συμβαδίζει εννοιολογικά και πρακτικά με τις σύγχρονες ανάγκες των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης που λειτουργούν μέσα σε ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σκοπός είναι η σε βάθος ανάλυση του Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου, των στρατηγικών προώθησης λιανικών πωλήσεων και του merchandising, εξετάζοντας θεματικές περιοχές που αναφέρονται στη σύγχρονη διοικητική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

Κύρια θέματα που θα αναλυθούν στην παρούσα μαθησιακή ενότητα είναι η σημασία και η δυναμική του λιανικού εμπορίου στην ελληνική οικονομία, οι τύποι επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η πολιτική τιμών και το μείγμα μάρκετινγκ στις λιανικές εμπορικές επιχειρήσεις και η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με τις μεθόδους επιλογής εμπορικής τοποθεσίας, τον σχεδιασμό του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος λιανικής, τη διαχείριση χώρου, την εκθεσιακή δυναμικότητα των εμπορικών επιχειρήσεων, τα συστατικά στοιχεία διαμόρφωσης της κατάλληλης ατμόσφαιρας εντός του καταστήματος και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναδεικνύουν τον ρόλο και τη σημασία του λιανικού εμπορίου για την ελληνική οικονομία,
- Περιγράφουν τη δομή, τις λειτουργίες και τους τύπους του λιανικού εμπορίου,
- Αναλύουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης,
- Εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ (τιμολόγηση, επικοινωνία κ.λπ.) σύμφωνες με τις ιδιαίτερες ανάγκες των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου,
- Συζητούν αναλυτικά τον ρόλο όλων των εμπλεκόμενων στην εφοδιαστική αλυσίδα, από τον αρχικό παραγωγό έως και τον τελικό καταναλωτή,
- Εφαρμόζουν προωθητικές τεχνικές προσωπικών πωλήσεων στο εσωτερικό του καταστήματος και merchandising,
- Παρουσιάζουν τη διαδικασία επιλογής των καναλιών διανομής και προμηθευτών στο λιανικό εμπόριο,
- Περιγράφουν τις μεθόδους επιλογής της κατάλληλης εμπορικής τοποθεσίας για κάθε είδος καταστήματος λιανικής πώλησης,
- Αξιολογούν τους παράγοντες που επιδρούν στην ατμόσφαιρα εντός και εκτός καταστήματος λιανικής, στον σχεδιασμό των χώρων του και γενικότερα στην αίσθηση που προσλαμβάνει ο καταναλωτής κατά την επίσκεψή του σε αυτό (retail aesthetics),
- Διαμορφώνουν κατάλληλα το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος, σύμφωνα με τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού,
- Διαχειρίζονται αποτελεσματικά τον χώρο, τη διαρρύθμιση και την εκθεσιακή δυναμικότητα του καταστήματος,
- Παρουσιάζουν τους κινδύνους και τις ευκαιρίες του διεθνοποιημένου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται σήμερα οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου,
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Λιανικό εμπόριο / Δομή / Ηλεκτρονικά καταστήματα / Τεχνικές πωλήσεων / Στρατηγικές μάρκετινγκ / Προσωπική πώληση / Διαμόρφωση περιβάλλοντος / Κατάστημα / Ευκαιρίες – Απειλές / Διεθνοποίηση.

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	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
2	ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
3	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
4	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
6	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
7	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Γ.1 | ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Στην υποενότητα αυτή, παρουσιάζεται η έννοια του Λιανικού Εμπορίου και ο ρόλος του στην Ελληνική Οικονομία. Το λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική, οικογενειακή ή οικιακή χρήση. Παρουσιάζεται η συνεισφορά του κλάδου του λιανικού εμπορίου στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας σε τοπικό επίπεδο βελτιώνοντας παράλληλα την παρεχόμενη πρόσβαση των καταναλωτών σε αγαθά και υπηρεσίες. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται διαχρονική επισκόπηση του κλάδου του λιανικού εμπορίου και της εξέλιξής του στην ελληνική οικονομία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν την αξία και συμβολή του κλάδου του λιανικού εμπορίου στην ανάπτυξη της οικονομίας και στην παραγωγική διαδικασία. Συζητούν τις διασυνδέσεις του λιανικού εμπορίου με τους υπόλοιπους κλάδους της ελληνικής οικονομίας αλλά και σε άμεση συνάρτηση με το παραγωγικό δυναμικό. Στη συνέχεια, εξετάζουν τα μηνιαία και τα ετήσια δελτία της ΕΛΣΤΑΤ και μαθαίνουν να εντοπίζουν και να ταξινομούν τα στοιχεία εξέλιξης της πορείας και συμβολής του κλάδου του ελληνικού εμπορίου σε συνάρτηση με τους παράγοντες που ασκούν καθοριστική επίδραση όπως είναι η μεταβολή στην τεχνολογία και η σύνθεση του πληθυσμού.

Η εργασία σε ομάδες για την ανάλυση και περιγραφή της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου συμβάλλει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων που είναι απαραίτητες σε κάθε επαγγελματικό περιβάλλον στο οποίο θα εργαστούν οι απόφοιτοι. Εκπαιδευτικές τεχνικές που προτείνονται είναι η εισήγηση με την αξιοποίηση εποπτικών μέσων, ο καταγισμός ιδεών για τις διασυνδέσεις του λιανικού εμπορίου με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας, η ανάθεση εργασιών, το παιχνίδι ρόλων με προσομοίωση λειτουργίας κλάδου λιανικού εμπορίου σε διασύνδεση με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας.

2.3.Γ.2 | ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στη συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη δομή των διαφόρων τύπων και λειτουργιών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Αρχικά, εξοικειώνονται με τις παραδοσιακές μορφές του λιανικού εμπορίου και το είδος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτές. Περιγράφονται οι διάφοροι τύποι λιανικού εμπορίου, τα μεγάλα και μικρά καταστήματα που παρέχουν τρόφιμα και βασικά είδη πρώτης ανάγκης, όπως τα σούπερ μάρκετ και τα μίνι μάρκετ. Στη συνέχεια, ταξινομούνται τα καταστήματα με κριτήρια τους τύπους των προϊόντων και υπηρεσιών και τις λειτουργίες τους. Ειδικότερα, διακρίνονται σε καταστήματα που περιλαμβάνουν την ένδυση και την υπόδηση, καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, καλλωπισμού κ.ά. Προσδιορίζονται οι βασικές λειτουργίες του λιανικού εμπορίου, όπως της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, του μάρκετινγκ, της εξυπηρέτησης πελατών, της διαχείρισης των οικονομικών στοιχείων ενός καταστήματος και της ανάλυσης της αγοράς. Στη συνέχεια, περιγράφονται οι νέες μορφές επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου που υιοθετούν καινοτόμες λειτουργίες και χαρακτηριστικά. Στο πλαίσιο της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη μελέτη διαφόρων τύπων και μορφών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και αναπτύσσουν δεξιότητες ιεράρχησης και ταξινόμησης με βάση τις μορφές πώλησης αλλά και της γκάμας των προϊόντων/υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση.

Το περιεχόμενο της παρούσας υποενότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την πρώτη μαθησιακή υποενότητα όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν τις γνώσεις που απέκτησαν για την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου. Σκόπιμο είναι, υπό την καθοδήγηση των εκπαιδευτών/-τριών, να εργαστούν σε ομάδες και να εξετάσουν την ανάλυση της δομής του κλάδου του λιανικού εμπορίου με τη χρήση παραδειγμάτων πραγματικών επιχειρήσεων.

2.3.Γ.3 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Στην παρούσα υποενότητα, εξετάζεται μία ακόμα σημαντική πτυχή του λιανικού εμπορίου, τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops). Πρόκειται για μία από τις σύγχρονες μορφές του λιανικού εμπορίου, όπου οι υποψήφιοι πελάτες/αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω διαδικτυακού τόπου, συγκρίνοντας την επιχειρηματική δραστηριότητα της παραδοσιακής αγοράς με την ψηφιακή.

Αναλυτικά, περιγράφονται οι υπηρεσίες ενημέρωσης, αναζήτησης, παραγγελιών, αποπληρωμής, παράδοσης προϊόντων. Ταυτόχρονα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν διάφορα είδη ηλεκτρονικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο και διαθέτουν ενεργή εμπορική εφαρμογή. Επιπλέον, μαθαίνουν να εντοπίζουν και να διακρίνουν τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά, με κυριότερο το γεγονός της άρσης των χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών στην πώληση, μιας και τα αγαθά, προϊό-

ντα και υπηρεσίες παρέχονται από ιστότοπους προς πώληση και πραγματοποιούνται συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες τον χρόνο. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πως οι συγκεκριμένες διαδικτυακές συναλλαγές αντιμετωπίζουν κίνδυνο ασφάλειας, αλλά και μαθαίνουν να αξιολογούν τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα με βάση τις πολιτικές ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων που διαθέτουν. Η χρήση παραδειγμάτων και η εργασία σε ομάδες με την αξιοποίηση παραδειγμάτων από το Διαδίκτυο συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Συμπερασματικά, η κατανόηση των παραπάνω εννοιών είναι κρίσιμη για όσους ασχολούνται με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και εν γένει με το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς τους δίνει τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικών ανάπτυξης του ψηφιακού δικτύου των επιχειρήσεων στον κλάδο του εμπορίου.

2.3.Γ.4 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των γνώσεων σχετικά με τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού σχεδίου δράσης πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Η κατανόηση έγκειται στην εφαρμογή των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ ως βασικών στοιχείων προβολής και επικοινωνίας σε μια επιχείρηση.

Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, λοιπόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει μια σειρά από βήματα της διαδικασίας προσωπικής πώλησης, τα οποία περιλαμβάνουν τον εντοπισμό της αγοράς-στόχου, την προετοιμασία του πωλητή, τις τεχνικές προσέγγισης του πελάτη, την παρουσίαση των προϊόντων του, τον χειρισμό των όποιων αντιρρήσεων, την επίτευξη της συμφωνίας-κλεισίματος της πώλησης και τις ενέργειες μετά την πώληση που διατηρούν σε υψηλό επίπεδο την ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον, ιδιαίτερη μέριμνα δίνεται στην τεχνική παρουσίασης πωλήσεων μέσω της διαδικασίας A.I.D.A.: Attention (προσοχή), Interest (Ενδιαφέρον), Desire (Επιθυμία), Action (Δράση). Σκόπιμο θα ήταν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στη μελέτη περιπτώσεων επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου που υιοθετούν και εφαρμόζουν αντίστοιχες στρατηγικές, έτσι ώστε να κατανοήσουν πλήρως την αξία της προσωπικής πώλησης.

Στο τέλος της μαθησιακής υποενότητας, θα μπορούν να σχηματίσουν ομάδες εργασίας και με τη χρήση σεναρίων και μελετών περίπτωσης θα είναι σε θέση να διακρίνουν πλήρως τα επιμέρους χαρακτηριστικά κάθε σταδίου της διαδικασίας πώλησης, ενώ μέσω παιχνιδιών ρόλων εξασκούνται στη χρήση των τεχνικών της οπτικοποίησης (visualization) και της ανεπάρκειας-έλλειψης (scarcity). Επιπλέον, μέσα από την εφαρμογή σεναρίων προσομοίωσης θα μπορούν να διαχωρίζουν τους διάφορους τύπους πελατών και να περιγράφουν τα στάδια της αποτελεσματικής πώλησης.

2.3.Γ.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτή την υποενότητα, εξετάζονται οι βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ και η επίδρασή τους στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Για την επίτευξη του άριστου μείγματος προϊόντος, μια επιχείρηση πρέπει να σχεδιάσει, να επιλέξει και να υλοποιήσει την κατάλληλη στρατηγική μείγματος προϊόντος, συνυπολογίζοντας και τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, πράγμα το οποίο απαιτεί τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται να ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς-στόχου και να συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές στρατηγικές που ακολουθεί μια επιχείρηση με ιδιαίτερη έμφαση στην επίτευξη του στόχου αύξησης των πωλήσεων και κατά συνέπεια των κερδών της. Στη συνέχεια, εστιάζονται κυρίως σε χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ όπως η τιμολόγηση και η προβολή –επικοινωνία και αναλύουν τα χαρακτηριστικά και τις στρατηγικές τους. Ακολουθώντας, μελετούν, από διάφορα βιβλία σε θεωρητικό επίπεδο, τα βασικά χαρακτηριστικά, τις στρατηγικές και τις μεταξύ τους διαφορές για το αντίστοιχο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις στρατηγικές τιμολόγησης, όπως του κόστους-συν (cost-plus) και με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Η υποενότητα αυτή συνδέεται άμεσα με τη διαφήμιση και την επικοινωνία αντλώντας στοιχεία για τις στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας.

Συμπερασματικά, η κατανόηση των βασικών θεωρητικών εννοιών διευκολύνει τη δυνατότητα διαμόρφωσης και χάραξης στρατηγικών τιμολόγησης και προβολής από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά. Τέλος, στο πλαίσιο της κατάρτισης, προτείνεται η χρήση μελετών περιπτώσεων και πρακτικών ασκήσεων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν την ανάλυση και εφαρμογή στρατηγικών σε πραγματικά παραδείγματα επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

2.3.Γ.6 | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Σε αυτή την υποενότητα, εξετάζονται οι παράγοντες που συνδράμουν στη διαμόρφωση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός καταστήματος. Πρωταρχικός στόχος είναι η σύνδεση της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί και εφαρμόζει μια επιχείρηση και η εναρμόνισή της με την εικόνα του καταστήματος.

Οι εκπαιδευόμενοι κατανοούν τη ζωτική σημασία της εικόνας του καταστήματος στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Για τον σκοπό αυτόν, εξετάζουν ποιοι παράγοντες του περιβάλλοντος αυξάνουν ή αντίστοιχα μειώνουν την ελκυστικότητα σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον του λιανικού εμπορίου. Στη συνέχεια, διδάσκονται να ιεραρχούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματική λειτουργία του λιανικού καταστήματος, όπως είναι ο εξωτερικός χώρος και η βιτρίνα του καταστήματος, οι οποίοι, ανάλογα με την αισθητική, τα χρώματα, τις σημάνσεις και τον φωτισμό, διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Παράλ-

ληλα, δίνεται έμφαση στο εσωτερικό του καταστήματος και τη διακόσμησή του, τη διαρρύθμιση και την εργονομία, στοιχεία που συμβάλλουν στην ενίσχυση της αξίας του brand, στην αύξηση των πωλήσεων και της επισκεψιμότητας των υφιστάμενων πελατών, καθώς και στην προσέλκυση νέων. Η υποενοότητα αυτή περιγράφει μεταξύ άλλων πώς η καινοτομία και η πρωτοτυπία καθορίζουν και διαμορφώνουν την εικόνα της επιχείρησης και τη σύνδεσή της με το μάρκετινγκ.

Εκπαιδευτικές τεχνικές που προτείνονται είναι η εισήγηση με την αξιοποίηση εποπτικών μέσων, ο καταγισμός ιδεών για τον εντοπισμό των παραγόντων του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, η ανάθεση εργασιών και το παιχνίδι ρόλων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη συμμετοχή των εκπαιδευόμενων σε ομάδες εργασίας μέσω της χρήσης μελετών περίπτωσης έτσι ώστε να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες του επαγγελματία που θα συνδράμει στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος της μελλοντικής του επιχείρησης.

2.3.Γ.7 | ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στη συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενοότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με την εξερεύνηση των βασικών μεθόδων και τεχνικών εντοπισμού ευκαιριών και κινδύνων ενός διεθνοποιημένου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι μέθοδοι που διδάσκονται περιλαμβάνουν την ανάλυση της αγοράς με τη μέθοδο SWOT για τον εντοπισμό των ευκαιριών και των απειλών καθώς και των δυνατών και αδύναμων σημείων μιας αγοράς που προσδιορίζουν τον βαθμό ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητάς της. Επομένως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες λαμβάνουν γνώσεις και αναπτύσσουν δεξιότητες για το πώς να εφαρμόζουν μεθόδους όπως είναι η SWOT και η PESTLE στο πλαίσιο ανάπτυξης και δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Στη συνέχεια, εξετάζουν τη σημασία της ανάλυσης των στοιχείων του ανταγωνισμού και των αγορών για τον εντοπισμό ευκαιριών έτσι ώστε να αναπτύξουν τις δράσεις διεθνοποίησης που είναι απαραίτητες για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την εξωστρέφεια στη λιανική πώληση.

Συνολικά, η εν λόγω εκπαιδευτική υποενοότητα παρέχει την απαραίτητη βάση για την κατανόηση και την εφαρμογή των μεθόδων εντοπισμού και ανάλυσης ευκαιριών στο λιανικό εμπόριο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να εντοπίζουν, με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων, τις ευκαιρίες ανάπτυξης αλλά και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις όποιες απειλές και κινδύνους εγκυμονεί η διεθνοποίηση της επιχείρησης. Τέλος, τόσο στην παρούσα όσο και στο σύνολο των υποενοοτήτων, προτείνεται η χρήση ενεργητικών τεχνικών, όπως οι πρακτικές ασκήσεις, οι μελέτες περιπτώσεων, η εργασία σε ομάδες, ο καταγισμός ιδεών και οι προσομοιώσεις, προκειμένου να ενισχυθεί η κατανόηση των εννοιών και να αναπτυχθούν ουσιαστικές δεξιότητες που μετουσιώνουν τη θεωρητική κατάρτιση σε πρακτική εφαρμογή.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παπαδάκης, Β. Μ. (2012). *Στρατηγική των επιχειρήσεων. Ελληνική και διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Σκουλάς, Ν. Ε. (2008). *Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία*. Ηράκλειο: Εκδόσεις NSA.

2.3.Δ • ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Έρευνα αγοράς», είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με την έρευνα αγοράς και να καταλάβουν πώς τα αποτελέσματά της στηρίζουν τις αποφάσεις και τους στρατηγικούς σχεδιασμούς της επιχείρησης/οργανισμού. Θα παρουσιαστούν οι τρόποι σχεδιασμού και υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς, η μεθοδολογία και η διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής και επεξεργασίας δεδομένων από την έρευνα και τέλος τρόποι ανάλυσης και κυρίως παρουσίασης των αποτελεσμάτων της έρευνας στα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης/οργανισμού. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνει με τρόπο απλό και κατανοητό, με πληρότητα και αντικειμενικότητα.

Σημαντικό μέρος της μαθησιακής ενότητας αφορά τα εργαλεία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ για ποιοτική και ποσοτική έρευνα, τον σχεδιασμό και τη σύνταξη των ερευνητικών εργαλείων (ερωτηματολόγια), τον σχεδιασμό της διαδικασίας δειγματοληψίας και συλλογής των δεδομένων, τη βασική στατιστική ανάλυσή τους και κυρίως την παρουσίασή τους σε μορφή αναφοράς κειμένου ή παρουσίασης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Επιδεικνύουν τη συμβολή της πρωτογενούς αλλά και της δευτερογενούς έρευνας αγοράς στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ,
- Παρουσιάζουν τις διαφορές ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας,
- Αντιπαραβάλλουν τα ποιοτικά και ποσοτικά εργαλεία της έρευνας αγοράς,

- Συζητούν τους βασικούς όρους της στατιστικής ανάλυσης,
- Περιγράφουν τους τρόπους συγκέντρωσης, καταγραφής και επεξεργασίας πληροφοριών από μια έρευνα αγοράς,
- Οργανώνουν τη διαδικασία της δειγματοληψίας,
- Προσδιορίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά στον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου,
- Συμμετέχουν ενεργά σε όλα τα στάδια μιας έρευνας αγοράς που υλοποιείται για λογαριασμό της επιχείρησης/οργανισμού (με ίδια μέσα ή από εξωτερικούς συνεργάτες),
- Συλλέγουν στοιχεία δευτερογενούς έρευνας αγοράς που προκύπτουν από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές,
- Επεξεργάζονται ποσοτικά και ποιοτικά τα συλλεχθέντα στοιχεία,
- Υπολογίζουν βασικά μεγέθη στατιστικής ανάλυσης ενός δείγματος,
- Συντάσσουν εκθέσεις αναφοράς οι οποίες προωθούνται στα ανώτερα στελέχη.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Έρευνα αγοράς / Ερωτηματολόγιο / Ποιοτική έρευνα / Ποσοτική έρευνα / Δειγματοληψία / Πρωτογενή στοιχεία / Δευτερογενή στοιχεία / Στατιστική ανάλυση / Συλλογή δεδομένων / Επεξεργασία δεδομένων / Ανάλυση δεδομένων / Εκθέσεις αναφοράς.

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	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ
2	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
3	ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
4	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ, ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
5	ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ
6	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Δ.1 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στην υποενότητα αυτή μελετώνται τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας επιτυχημένης έρευνας αγοράς. Αρχικά, εξηγείται ο τρόπος που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την πρωτογενή και τη δευτερογενή έρευνα για να αποκτήσει χρήσιμα δεδομένα, τα οποία καθοδηγούν τις στρατηγικές αποφάσεις. Ακολούθως, παρουσιάζεται πώς η πρωτογενής έρευνα εμπλέκει άμεσες μεθόδους

συλλογής δεδομένων, όπως συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και παρατηρήσεις, ώστε να παρέχεται μια εξειδικευμένη εικόνα για τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις και τις ανάγκες των καταναλωτών. Στη θεωρία, επίσης, αναλύεται η σημασία της δευτερογενούς έρευνας, η οποία εκμεταλλεύεται υφιστάμενες πηγές δεδομένων (π.χ. εκθέσεις αγοράς, δημογραφικά στατιστικά, κλαδικές μελέτες) για τη διαμόρφωση μιας γενικότερης εικόνας της αγοράς με μικρότερο κόστος. Παράλληλα, καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί κάθε τύπου έρευνας και εξηγείται ο τρόπος επιλογής της κατάλληλης προσέγγισης ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης.

Συμπληρωματικά, η υποενότητα εστιάζεται στα βασικά στάδια του σχεδιασμού μιας έρευνας, όπως στη διαμόρφωση σαφών ερευνητικών ερωτημάτων και στην επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας. Ταυτοχρόνως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη σχεδίαση ερωτηματολογίων με ακριβή και ουσιαστικά ερωτήματα, τα οποία εξασφαλίζουν ότι τα δεδομένα που συλλέγονται είναι αξιόπιστα και έγκυρα. Επίσης, περιγράφεται η διαδικασία ανάλυσης των αποτελεσμάτων, αλλά και ο τρόπος παρουσίασης των ευρημάτων με σαφή και κατανοητό τρόπο, προσαρμοσμένο στις ανάγκες των ανώτερων στελεχών της επιχείρησης.

Τέλος, η προσλαμβανόμενη γνώση από την υποενότητα επιτρέπει μια πρώτη επαφή και κατανόηση των βασικών σημείων σχεδιασμού και υλοποίησης μιας επιτυχημένης έρευνας αγοράς.

2.3.Δ.2 | ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σε συνέχεια της προηγούμενης υποενότητας, η οποία εστιάζεται στη συνολική διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της έρευνας, η παρούσα περιγράφει την έννοια της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας και τον τρόπο με τον οποίο επιλέγεται η κατάλληλη μέθοδος ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν εις βάθος τις διαφορές και τα χαρακτηριστικά των ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών, κατανοώντας πώς κάθε προσέγγιση εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς. Ειδικότερα, για την ποιοτική έρευνα υπογραμμίζεται η σημασία των μη μετρήσιμων δεδομένων και των ελεύθερων απαντήσεων, που επιτρέπουν τη διαμόρφωση μιας πλουσιότερης εικόνας για τα κίνητρα και τις απόψεις των καταναλωτών. Αντίστοιχα, για την ποσοτική έρευνα εξηγείται η αξία της ως μια δομημένη προσέγγιση που διευκολύνει την ανάλυση δεδομένων μέσω στατιστικών μεθόδων, προσφέροντας σαφή και μετρήσιμα αποτελέσματα. Εν συνεχεία, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια και αριθμητικές κλίμακες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται πώς εξάγονται γενικά συμπεράσματα για μεγάλες ομάδες πληθυσμού. Ακολούθως, μελετώντας τις δύο μορφές έρευνας, αναλύουν και αντιπαραβάλλουν τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε κάθε προσέγγιση, όπως είναι οι κλίμακες αξιολόγησης για την ποσοτική και οι ανοιχτές ερωτήσεις για την ποιοτική έρευνα. Κρίσιμο στοιχείο της υποενότητας αποτελεί η διερεύνηση της καταλληλότερης μεθόδου έρευνας αγοράς, ανάλογα με το είδος των πληροφο-

ριών που αναζητείται. Τέλος, κατά τη διδασκαλία της υποεπένδυσης, προτείνονται οι αναλύσεις μελετών περιπτώσεων, οι προσομοιώσεις και οι ομαδικές συζητήσεις, καθώς ενισχύουν την κριτική σκέψη και ενδυναμώνουν τις ερευνητικές δεξιότητες.

2.3.Δ.3 | ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στην υποεπένδυση αυτή εξετάζονται οι θεμελιώδεις έννοιες και διαδικασίες της στατιστικής ανάλυσης που εφαρμόζεται στην έρευνα αγοράς και αποκαλύπτεται ο ρόλος της στατιστικής ως εργαλείου που διευκολύνει τη μετατροπή των συλλεχθέντων δεδομένων σε αξιόπιστες πληροφορίες. Ειδικότερα, περιγράφονται με σαφήνεια οι βασικοί όροι της στατιστικής, και εξηγούνται έννοιες όπως η μέση τιμή, η διάμεσος, η διακύμανση και η τυπική απόκλιση, ενώ ορίζεται η σημασία της κάθε έννοιας στη διαδικασία της ανάλυσης. Ουσιαστικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να υπολογίζουν και να ερμηνεύουν αυτά τα μεγέθη για τη δημιουργία συνοπτικών και ακριβών αναφορών που αντανακλούν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Ακολουθώντας, αναλύεται πώς η χρήση των παραπάνω στατιστικών μεθόδων συμβάλλει στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων, ενισχύοντας την ικανότητα πρόβλεψης των τάσεων της αγοράς. Μέσω της υπολογιστικής διαδικασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της ακρίβειας και της αμεροληψίας, ενώ ασκούνται στην ερμηνεία των δεδομένων με τρόπο που προσδίδει αξία στα αποτελέσματα και υποστηρίζει τις επιχειρηματικές στρατηγικές.

Οι παραπάνω γνώσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές για τα στελέχη μάρκετινγκ, καθώς η ανάλυση δεδομένων αποτελεί βασικό εργαλείο κατανόησης της αγοράς και αναγκαίο στοιχείο για την ανάπτυξη ανταγωνιστικών στρατηγικών. Παράλληλα, κεντρικό στοιχείο της υποεπένδυσης είναι η έμφαση στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και στην προσεκτική ανάλυση για τη διαμόρφωση επιτυχημένων στρατηγικών.

Τέλος, κατά τη διδασκαλία, προτείνονται πρακτικές ασκήσεις, όπως η ανάλυση πραγματικών δεδομένων, οι ομαδικές εργασίες και η χρήση προσομοιώσεων, για την κατανόηση και την εφαρμογή των βασικών στατιστικών μεθόδων σε αληθινά επιχειρηματικά σενάρια, ενισχύοντας έτσι τις δεξιότητες λήψης αποφάσεων με τη βοήθεια στατιστικών εργαλείων.

2.3.Δ.4 | ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ, ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Έχοντας κατανοήσει τις διαφορές μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισέρχονται στη διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής και επεξεργασίας δεδομένων, ανακαλύπτοντας τα βασικά βήματα για την απόκτηση αξιόπιστων πληροφοριών. Εδώ παρουσιάζονται οι τεχνικές συγκέντρωσης δεδομένων από διάφορες πηγές, όπως συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και δευτερογενείς πηγές, προερχόμενες από εσωτερικά και εξωτερικά αρχεία. Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν την επιλογή των κατάλληλων πηγών με βάση τους ερευνητικούς στόχους της επιχείρησης, κατανοώντας τη σημασία της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των δεδομένων.

Επίσης, περιγράφονται οι διαδικασίες καταγραφής και η πρώτη επεξεργασία των πληροφοριών, με έμφαση στην οργάνωση και ταξινόμησή τους, ώστε να εξασφαλιστεί η συνοχή και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ακολούθως, αναλύονται οι μέθοδοι καταγραφής και κωδικοποίησης των δεδομένων, και εξηγείται η ανάγκη για εκκαθάριση των στοιχείων από αχρησιμοποίητες ή μη σχετικές πληροφορίες. Κατά συνέπεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη διαχείριση των δεδομένων, αποφεύγοντας πιθανές περιπτώσεις μεροληψίας και σφάλματα, προετοιμάζοντας τα δεδομένα τους για περαιτέρω στατιστική ανάλυση. Παράλληλα, μέσα από παραδείγματα και πρακτική εφαρμογή, αναγνωρίζουν τη σημασία της προσεκτικής επεξεργασίας και της διασφάλισης αντικειμενικότητας στις πληροφορίες που αξιοποιούνται.

Οι παραπάνω δεξιότητες είναι ουσιώδεις στην εργασία των μελλοντικών στελεχών μάρκετινγκ, καθώς η σωστή διαχείριση των δεδομένων αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης αξιόπιστων στρατηγικών. Σημεία προσοχής σε αυτή την υποενότητα αποτελούν η ακρίβεια στη διαδικασία καταγραφής και η αξιοπιστία μέσω της διασταύρωσης των δεδομένων. Επιπλέον, συνιστάται η εφαρμογή των γνώσεων μέσω πρακτικών ασκήσεων, όπως οι προσομοιώσεις και η ομαδική εργασία σε πραγματικά σενάρια, τα οποία εστιάζουν την προσοχή στη λεπτομέρεια και βελτιώνουν την ικανότητα διαχείρισης δεδομένων, δύο δεξιότητες απαραίτητες στο πεδίο του μάρκετινγκ.

2.3.Δ.5 | ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Έχοντας εξετάσει τη διαδικασία συλλογής και καταγραφής δεδομένων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προχωρούν στη δειγματοληψία και στον σχεδιασμό ερωτηματολογίων, δύο βασικών στοιχείων για τη διεξαγωγή μιας ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς. Εδώ παρουσιάζονται οι τεχνικές δειγματοληψίας, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να οργανώνουν τη διαδικασία ώστε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού, διασφαλίζοντας την εγκυρότητα και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ειδικότερα, αναλύονται τα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα δείγμα κατάλληλο για μια έρευνα, όπως το μέγεθος, η ποικιλία και η επιλογή των συμμετεχόντων. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στη σημασία της επιλογής μεθόδων δειγματοληψίας, όπως είναι η τυχαία, η στρωματοποιημένη ή η συστηματική δειγματοληψία, με στόχο την αποτελεσματική αποτύπωση των ερευνητικών στόχων.

Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με τον σχεδιασμό ερωτηματολογίων, κατανοώντας τη σημασία της σωστής διατύπωσης των ερωτήσεων. Στο σημείο αυτό, υπογραμμίζεται η ανάγκη για σαφή και κατανοητά ερωτήματα που δεν αφήνουν περιθώριο για παρερμηνείες και που ενισχύουν την ακρίβεια των απαντήσεων. Επιπλέον, διακρίνονται οι ανοιχτές από τις κλειστές ερωτήσεις και εξηγείται πώς αυτές χρησιμοποιούνται κατάλληλα ανάλογα με τον τύπο της έρευνας. Εν συνεχεία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στον σχεδιασμό ερωτηματολογίων χωρίς μεροληψία, εστιάζοντας την προσοχή τους σε αντικειμενικά ερωτήματα που οδηγούν σε

αξιόπιστα αποτελέσματα και ουσιαστική κατανόηση των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών. Παράλληλα, ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στη διασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και στην αποφυγή υποβολιμαίων ερωτήσεων που δυνητικά αλλοιώνουν τα αποτελέσματα. Κατά τη διδασκαλία, συνιστάται η συμμετοχή σε πρακτικές ασκήσεις, όπως η δημιουργία ερωτηματολογίων και η εφαρμογή δειγματοληψίας σε πραγματικά σενάρια, που ενισχύουν τις δεξιότητες σχεδιασμού αξιόπιστων ερευνών.

2.3.Δ.6 | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Έχοντας ολοκληρώσει τα στάδια της συλλογής και της επεξεργασίας των δεδομένων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται πλέον με την παρουσίαση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων, που αποτελεί το τελικό στάδιο της έρευνας αγοράς. Ουσιαστικά, σε αυτή την υποενότητα, μαθαίνουν πώς να επεξεργάζονται ποσοτικά και ποιοτικά τα συλλεχθέντα στοιχεία, αξιοποιώντας στατιστικές μεθόδους και αναλυτικά εργαλεία για την εξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων. Έπειτα, αναλύεται η σημασία της επιλογής κατάλληλων γραφικών και διαγραμμάτων, τα οποία καθιστούν την παρουσίαση πιο κατανοητή και ελκυστική για τα ανώτερα στελέχη. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στη σύνταξη εκθέσεων αναφοράς, οι οποίες συνοψίζουν τα βασικά ευρήματα και τα συμπεράσματα της έρευνας. Είναι κρίσιμη η κατανόηση του πώς διατυπώνονται τα αποτελέσματα με σαφήνεια και ακρίβεια, έτσι ώστε να διευκολύνεται η λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Ταυτοχρόνως, δίνεται έμφαση στην αντικειμενικότητα της αναφοράς, στην παρουσίαση ευρημάτων χωρίς μεροληψία και στην τήρηση επαγγελματικού ύφους.

Η τελευταία υποενότητα είναι κρίσιμη στην ειδικότητα των στελεχών μάρκετινγκ, καθώς οι δεξιότητες επεξεργασίας, ερμηνείας και παρουσίασης αποτελεσμάτων διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην επικοινωνία με τα ανώτερα στελέχη και στη διαμόρφωση στρατηγικών βάσει δεδομένων. Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν την ακρίβεια στην ανάλυση, την αποφυγή μεροληψίας, καθώς και την αποτελεσματική οπτικοποίηση των ευρημάτων.

Συνολικά, η υποενότητα αυτή, μαζί με τις προηγούμενες, καλύπτει πλήρως τα μαθησιακά αποτελέσματα, προσφέροντας τις απαραίτητες βασικές γνώσεις και δεξιότητες στον τομέα της έρευνας αγοράς. Τέλος, το σύνολο των υποενοτήτων προτείνεται να διδάσκεται με ενεργητικές τεχνικές μάθησης, ώστε να ενισχύεται το ενδιαφέρον των εκπαιδευομένων, αναπτύσσοντας παράλληλα κρίσιμες δεξιότητες στελεχών μάρκετινγκ.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2019). *Σχεδιασμός έρευνας. Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Σιώμκος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α. (2020). *Έρευνα και μετρικές μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Καλογεράκη, Σ. (2020). *Σχεδιασμός και κατασκευή ερωτηματολογίων στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Σαμαντά, Ε. (2019). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

2.3.E • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management)» είναι να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες μια αναλυτική αντίληψη σχετικά με τον ρόλο του μάρκετινγκ στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση της στρατηγικής των επιχειρήσεων/οργανισμών και στον τρόπο που οι βασικές έννοιες και αρχές του μάρκετινγκ προσαρμόζονται στη λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού. Ειδικότερα, σε αυτή τη μαθησιακή ενότητα, θα παρουσιαστούν τα εργαλεία, οι λειτουργίες και το πλαίσιο διαμόρφωσης της στρατηγικής μάρκετινγκ, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και τέλος η υλοποίηση των αποφάσεων προκειμένου να επιτευχθεί το αποτέλεσμα. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να συμμετέχουν στον σχεδιασμό ενός marketing plan.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναδεικνύουν τον ρόλο του μάρκετινγκ στον στρατηγικό και επιχειρησιακό σχεδιασμό και στη λειτουργία των επιχειρήσεων/οργανισμών,
- Αναπτύσσουν την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση/οργανισμός να το επιτύχει,
- Παρουσιάζουν τα στάδια και το περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ,
- Αξιολογούν το μικρο-περιβάλλον και το μακρο-περιβάλλον χρησιμοποιώντας εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης,
- Αναλύουν την αγορά και τον ανταγωνισμό σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ,

- Αποκωδικοποιούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις για την αγοραστική τους συμπεριφορά,
- Υποστηρίζουν τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης/οργανισμού στην κατάρτιση των σχεδίων μάρκετινγκ,
- Αξιοποιούν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς έρευνες αγοράς, στο πλαίσιο της δημιουργίας κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ,
- Εφαρμόζουν τη στρατηγική και τις τακτικές μάρκετινγκ,
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Στρατηγικός σχεδιασμός / Δημιουργία αξίας / Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Διαφοροποίηση / Σχέδιο μάρκετινγκ / Ανάλυση Porter / Ελκυστικότητα αγοράς / Κίνητρα πελατών / Κύκλος ζωής προϊόντος / Διαχείριση χαρτοφυλακίου / Μείγμα επικοινωνίας / Διαχείριση απόδοσης.

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 ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ
3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟ- ΚΑΙ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
4	ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
7	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ
8	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
9	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.3.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν μια σφαιρική εικόνα της σημασίας του μάρκετινγκ στη στρατηγική και επιχειρησιακή λειτουργία των οργανισμών. Στην αρχή, κατανοούν βασικές

έννοιες και ορισμούς, καθώς και τα χαρακτηριστικά που καθιστούν το μάρκετινγκ αναπόσπαστο μέρος της επιχειρησιακής στρατηγικής. Ειδικότερα, μαθαίνουν για τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, που εστιάζεται στην προσαρμογή της επιχείρησης στις ανάγκες της αγοράς και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επιπλέον, διδάσκονται τα στάδια του σχεδίου μάρκετινγκ, τα οποία περιλαμβάνουν τη διαδικασία από την αρχική ανάλυση της αγοράς έως την υλοποίηση και τον έλεγχο των υιοθετούμενων στρατηγικών. Πιο συγκεκριμένα, τα στάδια αυτά ξεκινούν με τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, περιλαμβάνοντας την εκτίμηση παραγόντων όπως ο ανταγωνισμός, οι καταναλωτικές τάσεις και οι τεχνολογικές εξελίξεις. Στη συνέχεια, καθορίζονται οι στόχοι του μάρκετινγκ, που βασίζονται σε ευκαιρίες και απειλές της αγοράς. Ακολουθεί ο σχεδιασμός στρατηγικών που περιλαμβάνει επιλογές για το προϊόν, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή.

Μέσω αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες ανάλυσης και στρατηγικής σκέψης, απαραίτητες για την ειδικότητά τους. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου της υποενότητας γίνεται μέσω πρακτικών ασκήσεων και αναλύσεων πραγματικών ή υποθετικών επιχειρηματικών παραδειγμάτων.

2.3.E.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Ανάλυση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος», οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν την έννοια και τη σημασία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για τη διαφοροποίηση και την επιτυχία μιας επιχείρησης σε ένα δυναμικό περιβάλλον. Εξετάζουν έννοιες όπως το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί τη μοναδικότητά της έναντι του ανταγωνισμού, προστατεύοντας έτσι τη θέση της στην αγορά. Παράλληλα, διδάσκονται τις βασικές θεωρίες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι οποίες εξηγούν πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιούν τις εσωτερικές και τις εξωτερικές τους δυνατότητες για να επιτύχουν υπεροχή. Επιπλέον, ερμηνεύουν την έννοια της πρότασης αξίας, η οποία αφορά την προσφορά μοναδικών χαρακτηριστικών προς τους πελάτες, προσδιορίζοντας τον λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης έναντι των αντίστοιχων ανταγωνιστικών.

Μέσω της παρούσας υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τη δεξιότητα ανάλυσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και την ικανότητα αξιολόγησης των στρατηγικών και των αρχών που καθιστούν μια επιχείρηση ανταγωνιστική. Αυτές οι δεξιότητες είναι σημαντικές, καθώς τους/τις βοηθούν να προτείνουν ιδέες που ενισχύουν τη θέση της εταιρείας στην αγορά και αυξάνουν την προστιθέμενη αξία για τον πελάτη. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσω μελετών περίπτωσης, ανάλυσης πραγματικών επιχειρηματικών δεδομένων και συζητήσεων σε ομάδες.

2.3.E.3 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟ- ΚΑΙ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Ανάλυση μικρο- και μακρο-περιβάλλοντος», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις τεχνικές που υιοθετεί μια επιχείρηση προκειμένου να αναλύσει το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ώστε να διαμορφώσει κατάλληλα τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Η διαδικασία περιλαμβάνει τη λεπτομερή εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιχείρηση, τόσο σε ευρύτερο επίπεδο (μακρο-περιβάλλον) όσο και σε πιο στενό πλαίσιο (μικρο-περιβάλλον).

Στο μακρο-περιβάλλον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναλύουν τις δυνάμεις που επηρεάζουν την αγορά, όπως είναι οι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές, περιβαλλοντικές και νομικές παράμετροι. Στο πλαίσιο αυτό, γνωρίζουν συγκεκριμένα εργαλεία ανάλυσης όπως η ανάλυση PESTLE. Στο μικρο-περιβάλλον, εξετάζουν τους άμεσους παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως οι προμηθευτές, οι πελάτες και οι ανταγωνιστές. Ένα εργαλείο που διδάσκεται στο πλαίσιο της ολιστικής ανάλυσης του περιβάλλοντος είναι η ανάλυση SWOT.

Οι δεξιότητες που αναπτύσσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι η ικανότητα ανάλυσης δεδομένων, η κατανόηση της επίδρασης των εξωτερικών και των εσωτερικών παραγόντων μιας επιχείρησης στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς και η ικανότητα εφαρμογής συγκεκριμένων τεχνικών για την πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς. Αυτές οι γνώσεις είναι κρίσιμες, καθώς τους/τις βοηθά να προσαρμόζουν τις στρατηγικές μιας επιχείρησης σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου γίνεται μέσω ομαδικών ασκήσεων και μελετών περίπτωσης, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εφαρμόσουν θεωρητικές έννοιες στην πράξη και να εμβαθύνουν στη στρατηγική αξιοποίηση των εργαλείων που έχουν διδαχθεί.

2.3.E.4 | ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Ελκυστικότητα βιομηχανικής αγοράς», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στη διαδικασία αξιολόγησης μιας βιομηχανικής αγοράς, ώστε να κατανοήσουν τους παράγοντες που την καθιστούν ελκυστική για επενδύσεις και στρατηγική τοποθέτηση. Μελετούν την έννοια της ελκυστικότητας της αγοράς, η οποία καθορίζει τις ευκαιρίες για ανάπτυξη και κερδοφορία, καθώς και τους πιθανούς κινδύνους που συνδέονται με την κάθε αγορά.

Μια σημαντική παράμετρος που αναλύεται είναι ο κύκλος ζωής της βιομηχανίας, ο οποίος περιλαμβάνει τα στάδια της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωριμότητας και της παρακμής. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν σε ποιο στάδιο βρίσκεται η βιομηχανία, καθώς κάθε στάδιο απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές και μπορεί να επηρεάσει την ελκυστικότητα της αγοράς. Επιπλέον, αναλύουν τους παράγοντες ελκυστικότητας, όπως το μέγεθος της αγοράς, το ποσοστό ανάπτυξης, την κερδοφορία και τον ανταγωνισμό. Στο πλαίσιο της αξιολόγησης των παραπάνω πα-

ραγόντων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τον τρόπο εφαρμογής συγκεκριμένων μεθοδολογιών, όπως το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter, για την εκτίμηση των επιδράσεων που έχουν οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, και οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά.

Οι δεξιότητες που κατακτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιλαμβάνουν την ικανότητα στρατηγικής σκέψης και ανάλυσης της αγοράς. Αυτές οι δεξιότητες είναι ουσιαστικές για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης, καθώς συμβάλλουν στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων που υποστηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου γίνεται μέσω μελετών περίπτωσης και ανάλυσης πραγματικών δεδομένων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να ασκηθούν στην εφαρμογή των θεωρητικών εννοιών σε πρακτικά σενάρια.

2.3.E.5 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Στην εκπαιδευτική υποενοότητα «Ανάλυση ανταγωνισμού», οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την έννοια του ανταγωνισμού και τη σημασία της στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Ορίζουν με ολιστικό τρόπο την έννοια του ανταγωνισμού για μια επιχείρηση ή για ένα προϊόν. Η ανάλυση του ανταγωνισμού επιτρέπει στα στελέχη που ασχολούνται με το μάρκετινγκ να αναγνωρίσουν τους ανταγωνιστές και να διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές. Επιπλέον, η διάκριση των ανταγωνιστών σε άμεσους και έμμεσους επιτρέπει την αναγνώριση των παραγόντων διαφοροποίησης της επιχείρησης με τους ανταγωνιστές της, ώστε να προσδιοριστούν οι καταλληλότερες αγορές στις οποίες η επιχείρηση θα επικεντρωθεί. Στην ανάλυση του ανταγωνισμού δίνεται έμφαση στην αξιολόγηση των δυνάμεων, των αδυναμιών, των στρατηγικών και των θέσεων των ανταγωνιστών στην αγορά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιήσουν εργαλεία, όπως το benchmarking, για να κατανοήσουν τις στρατηγικές και τις επιδόσεις των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης. Η διαδικασία ανάλυσης περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών για τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τις τιμολογιακές πολιτικές, τα προϊόντα και τις πρακτικές προώθησης των ανταγωνιστών.

Οι δεξιότητες που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες από την κατανόηση του τρόπου ανάλυσης του ανταγωνισμού τους/τις καθιστά ικανούς/-ές να προτείνουν προσαρμογές στις κινήσεις της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ώστε να σχεδιάζονται ανταγωνιστικές στρατηγικές. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου γίνεται μέσω της ανάλυσης πραγματικών περιπτώσεων και ασκήσεων.

2.3.E.6 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στην εκπαιδευτική υποενοότητα «Στρατηγική ανάλυση καταναλωτών», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις βασικές αρχές ανάλυσης των καταναλωτών, ώστε να αντιληφθούν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις κατανοούν καλύτερα το κοινό που στοχεύουν με τις ενέργειες μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Η διαδικασία ανάλυσης

των καταναλωτών περιλαμβάνει τη συλλογή και την αξιολόγηση πληροφοριών για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, ώστε να μπορούν να προσαρμόζονται κατάλληλα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τον τρόπο εντοπισμού συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, τις λεγόμενες αγορές-στόχους. Με τη χρήση της τεχνικής Μήτρα προϊόντων – πελατών, μπορούν να κατανοήσουν τον τρόπο σύνδεσης συγκεκριμένων προϊόντων με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Μέσα από αυτό το εργαλείο, μαθαίνουν να εκτιμούν ποια προϊόντα προτιμώνται από διαφορετικά τμήματα της αγοράς ώστε να προσαρμόζεται ανάλογα η στρατηγική της επιχείρησης. Επιπλέον, στην παρούσα εκπαιδευτική υποενότητα, αναλύεται και η έννοια της τοποθέτησης των προϊόντων, η οποία αφορά την αντιληπτική εικόνα και αξία του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να σχεδιάζουν αντιληπτικούς χάρτες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και στη βάση αυτών προτείνουν κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης.

Η υποενότητα αυτή ενισχύει τις δεξιότητες ανάλυσης της αγοράς-στόχου και της διαμόρφωσης στρατηγικών μάρκετινγκ, που είναι ουσιαστικές για την επαγγελματική επιτυχία ενός στελέχους εμπορίας και διαφήμισης. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου γίνεται μέσω της ανάλυσης περιπτώσεων και ομαδικών πρακτικών ασκήσεων.

2.3.E.7 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Στρατηγική διοίκηση προϊόντων και τιμολόγησης», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις τεχνικές που σχετίζονται με τη διαχείριση των προϊόντων μιας επιχείρησης και τον καθορισμό των τιμών τους. Μέσω αυτής της υποενότητας, αποκτούν βαθύτερη κατανόηση του κύκλου ζωής του προϊόντος, ερμηνεύοντας τις στρατηγικές που μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει σε κάθε στάδιο, από την εισαγωγή, στην ανάπτυξη, στην ωριμότητα, στον κορεσμό έως και στην τελική του απόσυρση. Συνεπώς, μαθαίνουν πώς οι διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και ποιες ενέργειες χρειάζονται για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Επιπλέον μαθαίνουν να εφαρμόζουν τη μέθοδο ανάλυσης χαρτοφυλακίου προϊόντων που βοηθά στην αξιολόγηση των προϊόντων μιας επιχείρησης για τον καθορισμό των επενδυτικών της προτεραιοτήτων.

Στην ίδια υποενότητα, γίνεται παρουσίαση της στρατηγικής τιμολόγησης που ακολουθεί ένας οργανισμός, καλύπτοντας διαφορετικές προσεγγίσεις τιμολόγησης, όπως ενδεικτικά την τιμολόγηση βάσει κόστους, την τιμολόγηση με βάση την αξία και την ανταγωνιστική τιμολόγηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επιλέγουν την κατάλληλη στρατηγική τιμολόγησης ανάλογα με την τοποθέτηση του προϊόντος και τις συνθήκες της αγοράς, διασφαλίζοντας ότι οι τιμές που επιλέγονται ενισχύουν τη ζήτηση και την κερδοφορία της επιχείρησης.

Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσω αναλύσεων πραγματικών παραδειγμάτων και ομαδικών ασκήσεων, ενώ οι γνώσεις και οι δεξιότητες που θα κατακτηθούν στην παρούσα υποενότητα αξιολογούνται ως πολύ σημαντικές για μία επιτυχημένη καριέρα στο τομέα εμπορίας και διαφήμισης.

2.3.E.8 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Στρατηγική διοίκηση διανομής και προώθησης», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις βασικές αρχές για τη βέλτιστη διαχείριση της διανομής των προϊόντων και την αποτελεσματική προώθησή τους στην αγορά. Οι στρατηγικές διανομής επικεντρώνονται στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα φτάνουν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επιλέγουν μεταξύ διαφορετικών καναλιών διανομής (όπως εντατική, εκλεκτική και αποκλειστική διανομή), ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις προτιμήσεις των πελατών και τις ανάγκες της αγοράς. Η στρατηγική προώθησης αφορά τις τακτικές που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και την ελκυστικότητα των προϊόντων της. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τα εργαλεία της προώθησης και κατανοούν τη σημασία του συνδυασμού αυτών των εργαλείων σε μια στρατηγική ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Επιπλέον, ένα βασικό μέρος της υποενότητας αφορά τον προσδιορισμό του προϋπολογισμού της επικοινωνίας, τη διαδικασία σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας, την επιλογή των καναλιών προώθησης, ώστε να ταιριάζουν με το προφίλ του κοινού-στόχου και τις τάσεις της αγοράς. Στο πλαίσιο των παραπάνω θα γίνει αναφορά στις στρατηγικές pull & push.

Οι δεξιότητες που κατακτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες στην παρούσα υποενότητα τους/τις καθιστούν ικανούς/-ές στην ανάπτυξη στρατηγικών που αυξάνουν την αποδοτικότητα της προώθησης αλλά και την αποτελεσματική κάλυψη της αγοράς. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου γίνεται μέσα από παραδείγματα και ανάλυση περιπτώσεων.

2.3.E.9 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στην εκπαιδευτική υποενότητα «Αξιολόγηση στρατηγικού σχεδιασμού», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις αρχές και τις μεθόδους που υιοθετούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Η αξιολόγηση αφορά τη συστηματική εξέταση των αποτελεσμάτων κάθε στρατηγικής, έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης, ενώ ο έλεγχος περιλαμβάνει τη διαδικασία παρακολούθησης της προόδου και της συμμόρφωσης προς τα καθορισμένα κριτήρια. Ένα σημαντικό εργαλείο που οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν είναι οι Δείκτες Απόδοσης (KPIs), οι οποίοι βοηθούν στον προσδιορισμό των βασικών παραμέτρων που καθορίζουν την επιτυχία μιας στρατηγικής, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων, η διείσδυση στην αγορά και η ικανοποίηση των πελατών. Μέσα από την ανάλυση των KPIs, οι εκπαιδευόμενοι/-ες

εντοπίζουν τις περιοχές όπου απαιτείται βελτίωση και προτείνουν προσαρμογές στις στρατηγικές μάρκετινγκ για να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την κερδοφορία της επιχείρησης. Η υποενοότητα περιλαμβάνει επίσης τη διαδικασία του ελέγχου μάρκετινγκ (marketing audit), που αφορά μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της στρατηγικής, των διαδικασιών και των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Η κατανόηση αυτών των τεχνικών είναι πολύ σημαντική για τα στελέχη εμπορίας και διαφήμισης, καθώς αναπτύσσουν την ικανότητα να εφαρμόζουν εργαλεία και τεχνικές ελέγχου, επιτρέποντας τη συνεχή βελτίωση και τον επανασχεδιασμό στρατηγικών για βέλτιστα αποτελέσματα. Η διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου γίνεται μέσω ομαδικών ασκήσεων και μελετών περίπτωσης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2024). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (6η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2022). *Μάρκετινγκ: στρατηγική προσέγγιση*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
2. Βασιλειάδης, Λ., Σκυφτός, Κ. & Γκάβαλη, Ε. (2017). *Διοίκηση Μάρκετινγκ, σύγχρονες τάσεις και μορφές*. Αθήνα: Εκδόσεις Τσότρα.

2.3.ΣΤ • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η εν λόγω μαθησιακή ενότητα έχει σκοπό να αναδείξει τη σημασία και τη σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα στις επιχειρήσεις/οργανισμούς στο σύγχρονο διεθνοποιημένο και ανταγωνιστικό κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, και να προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις βασικές γνώσεις πάνω στις σύγχρονες μεθόδους και πρακτικές της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της ενότητας, θα παρουσιαστεί η διαδικασία σχεδιασμού, ανάλυσης και περιγραφής των περιγραμμάτων θέσεων εργασίας, τα δίκτυα και οι μέθοδοι προσέλκυσης, επιλογής και εκπαίδευσης του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού από την επιχείρηση/οργανισμό.

Παράλληλα, θα αναλυθούν οι παράγοντες που συνθέτουν τη φιλοσοφία και τη στρατηγική εκπαίδευσης και ανάπτυξης του προσωπικού, τα εργαλεία και οι μέθοδοι

αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων, οι σύγχρονες προσεγγίσεις στο θέμα του συστήματος αμοιβών, κινήτρων και παροχών που μπορεί να προσφέρονται στους εργαζόμενους και τέλος τα θέματα υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων στον χώρο και τον χρόνο εργασίας.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναδεικνύουν τη σημασία, τις βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του τμήματος Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων σε μια επιχείρηση/οργανισμό,
- Συνθέτουν το περιεχόμενο, τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις μιας θέσης εργασίας στην επιχείρηση/οργανισμό,
- Σχεδιάζουν το περίγραμμα μιας θέσης εργασίας στην επιχείρηση/οργανισμό,
- Οργανώνουν τα δίκτυα, τις μεθόδους και τα κριτήρια για την προσέλκυση και επιλογή του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού που θα καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης/οργανισμού,
- Κατανοούν τη σημασία της εκπαίδευσης και της ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης/οργανισμού,
- Υποστηρίζουν διοικητικά και οργανωτικά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης του προσωπικού της επιχείρησης/οργανισμού,
- Αναπτύσσουν επιχειρήματα για τον ρόλο των συστημάτων αμοιβών, των κινήτρων και των λοιπών παροχών στην απόδοση των εργαζομένων,
- Αντιπαραβάλλουν τα συστήματα αμοιβής των εργαζομένων μέσα στην επιχείρηση/οργανισμό,
- Παρουσιάζουν τη μεθοδολογία αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων,
- Εφαρμόζουν τα εργαλεία και τις μεθόδους αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων,
- Αξιολογούν τους παράγοντες υγιεινής και ασφάλειας εργαζομένων,
- Λαμβάνουν μέτρα για την υγιεινή και ασφάλειά τους στον χώρο και τον χρόνο της εργασίας τους.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού / Αξιολόγηση απόδοσης / Υγιεινή και ασφάλεια / Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού / Σύστημα αμοιβών και κινήτρων / Ανάπτυξη και εκπαίδευση προσωπικού / Σχεδιασμός θέσεων εργασίας / Οργανωτική κουλτούρα / Παραγωγικότητα / Ανάλυση εργασίας / Εργασιακή ικανοποίηση.

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 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
3	ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
4	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
5	ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΜΟΙΒΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΩΝ
6	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ
7	ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η αρχική υποενότητα παρουσιάζει τη θεμελιώδη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στη λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων και οργανισμών. Παράλληλα, εξετάζονται οι κύριες λειτουργίες και αρμοδιότητες του τμήματος διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, αναλύοντας τις πρακτικές και τις στρατηγικές που ενσωματώνει για την υποστήριξη των οργανωτικών στόχων. Δηλαδή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν πώς το συγκεκριμένο τμήμα συνεισφέρει στη διατήρηση ενός παραγωγικού, ασφαλούς και ικανοποιημένου ανθρώπινου δυναμικού, προσαρμοσμένου στις απαιτήσεις της αγοράς και τις ανάγκες της επιχείρησης.

Η θεωρία περιλαμβάνει βασικές έννοιες που αφορούν τη σημασία του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού στη δομή της επιχείρησης, αναδεικνύοντας τον καθοριστικό του ρόλο στις διαδικασίες πρόσληψης, ανάπτυξης και διατήρησης προσωπικού, καθώς και τη στρατηγική του θέσης στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας. Αναλυτικότερα, εξετάζεται ο ρόλος της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού στη διαμόρφωση πολιτικών που συμβάλλουν στη δημιουργία θετικού εργασιακού περιβάλλοντος και στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των εργαζομένων. Αναλύονται, επίσης, οι μέθοδοι με τις οποίες το τμήμα μπορεί να βελτιστοποιήσει τις επιδόσεις των εργαζομένων μέσω συστημάτων αξιολόγησης, εκπαίδευσης και ανατροφοδότησης. Παράλληλα, μέσα από παραδείγματα, παρουσιάζεται η σύνδεση μεταξύ των στρατηγικών του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού και της επιτυχίας της επιχείρησης, ενισχύοντας την ευρύτερη αναγνώριση του ρόλου του στη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σημεία προσοχής σε αυτή την υποενότητα είναι η αντίληψη της αξίας του ανθρώπινου παράγοντα και η ευελιξία στις στρατηγικές διοίκησης. Τέλος, κατά τη διδασκαλία συνιστώνται πρακτικές ασκήσεις και μελέτες περιπτώσεων για την εφαρμογή των εννοιών και την περαιτέρω ανάπτυξη κριτικής σκέψης και αναστοχασμού σε θέματα της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού.

2.3.ΣΤ.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Έχοντας ως θεμέλιο τη γνώση για τις βασικές λειτουργίες του τμήματος διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού στην επιχείρηση, η υποεπένδυση επικεντρώνονται πλέον στην ουσιαστική εφαρμογή αυτών των αρχών μέσω της ανάλυσης και διαμόρφωσης των ρόλων, ώστε κάθε θέση να αποτυπώνει ακριβώς τις ανάγκες και τις προδιαγραφές που απαιτούνται για την επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης. Εξάλλου, η σαφήνεια στους ρόλους ενισχύει την οργανωτική δομή, ενώ η ορθολογική κατανομή των καθηκόντων συμβάλλει στη διατήρηση ενός παραγωγικού περιβάλλοντος εργασίας. Ταυτοχρόνως, υπογραμμίζεται ότι η ανάλυση θέσης εργασίας είναι μια λεπτομερής διαδικασία που απαιτεί την ακριβή καταγραφή των ευθυνών, των απαιτήσεων και των δεξιοτήτων που απαιτεί κάθε ρόλος. Επιπλέον, αποσαφηνίζεται ότι η διαδικασία σχεδιασμού θέσεων εργασίας περιλαμβάνει τον καθορισμό των χαρακτηριστικών κάθε ρόλου και την προσαρμογή του στις ανάγκες της επιχείρησης.

Ουσιαστικά, δηλαδή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να διαμορφώνουν περιγράμματα θέσεων που αντικατοπτρίζουν τις απαιτήσεις κάθε θέσης, λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοτικότητα και τη δέσμευση των εργαζομένων. Συμπληρωματικά, αναλύονται οι στρατηγικές που υποστηρίζουν την ευθυγράμμιση των θέσεων με τους στόχους του οργανισμού, αλλά και τον ρόλο του σχεδιασμού θέσεων στη διατήρηση της επαγγελματικής ικανοποίησης.

Οι προειρημένες γνώσεις είναι κρίσιμες για τα στελέχη μάρκετινγκ, καθώς ο σαφής καθορισμός ρόλων και καθηκόντων διασφαλίζει την αποτελεσματική συνεργασία των μελών της ομάδας και την καλύτερη απόδοση. Τέλος, προτείνεται κατά τη διδασκαλία η χρήση πρακτικών ασκήσεων και η ανάλυση μελετών περίπτωσης καθώς εξοικειώνουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη διαδικασία σχεδιασμού θέσεων, ενισχύοντας παράλληλα δεξιότητες περιγραφής και διαμόρφωσης καθηκόντων.

2.3.ΣΤ.3 | ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης και του σχεδιασμού των θέσεων εργασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προχωρούν στην καίρια διαδικασία της προσέλκυσης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού. Παράλληλα, εστιάζονται στη στρατηγική δημιουργίας και εφαρμογής δικτύων και μεθόδων προσέλκυσης που διασφαλίζουν την εύρεση κατάλληλων υποψηφίων, οι οποίοι ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τους στόχους κάθε επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, η προσέλκυση περιλαμβάνει την υιοθέτηση τακτικών που ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά εργασίας, με απώτερο στόχο την εύρεση υποψηφίων που κατέχουν τις απαραίτητες δεξιότητες και τα χαρακτηριστικά για κάθε συγκεκριμένη θέση.

Ειδικότερα, η θεωρία της υποεπένδυσης περιλαμβάνει τη μελέτη διαφόρων μεθόδων προσέλκυσης, όπως είναι η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών, επαγγελματικών δικτύων, κοινωνικών μέσων και εκδηλώσεων καριέρας. Παρουσιάζονται, επίσης, τα κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή, όπως η προϋπηρεσία,

οι δεξιότητες και η προσαρμοστικότητα των υποψηφίων. Περαιτέρω, αναφορικά με τη διαδικασία της επιλογής, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην αποτελεσματική χρήση των κριτηρίων και τεχνικών, όπως είναι η δομημένη συνέντευξη και τα εργαλεία αξιολόγησης δεξιοτήτων, για να διακρίνουν τους καταλληλότερους υποψήφιους. Μέσω της ανάλυσης αυτών των τεχνικών, κατανοούν πώς επιτυγχάνεται η ευθυγράμμιση μεταξύ των ατομικών ικανοτήτων και των απαιτήσεων της θέσης, συμβάλλοντας τοιούτοτρόπως στη συνοχή και την αποδοτικότητα της ομάδας.

Η γνώση αυτή είναι ουσιαστική για τον τομέα του μάρκετινγκ, όπου η επιτυχημένη προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού επηρεάζει άμεσα την αποδοτικότητα της ομάδας και τη δημιουργία ισχυρών επαγγελματικών σχέσεων. Τέλος, για καλύτερη αφομοίωση της διδαχθείσας ύλης, προτείνονται πρακτικές ασκήσεις προσομοίωσης συνεντεύξεων και μελέτες περιπτώσεων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν υποψήφιους και εξασκούνται στην εφαρμογή των θεωρητικών εννοιών σε πραγματικά σενάρια.

2.3.ΣΤ.4 | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Καθώς έχουν κατανοηθεί οι βασικές αρχές προσέλκυσης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού, η παρούσα υποενότητα εστιάζεται στην ουσιαστική αναβάθμιση της σημασίας της συνεχούς κατάρτισης και της επαγγελματικής ανάπτυξης των εργαζομένων, ως κεντρικών στρατηγικών για την επίτευξη μακροχρόνιας αποδοτικότητας και ικανοποίησης του προσωπικού. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν πώς η εκπαίδευση και η ανάπτυξη συμβάλλουν στην ενίσχυση των δεξιοτήτων των εργαζομένων, στη βελτίωση της απόδοσής τους και στη δημιουργία ενός δυναμικού εργασιακού περιβάλλοντος που μπορεί να προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Ακολούθως, παρουσιάζονται τα βασικά στάδια σχεδιασμού ενός προγράμματος εκπαίδευσης και ανάπτυξης, από την αρχική ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών έως την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς του. Παράλληλα, εξηγούνται τα διάφορα είδη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, όπως είναι η ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση, τα σεμινάρια και η εκπαίδευση μέσω ψηφιακών πλατφορμών, τα οποία εφαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης και τις δεξιότητες που απαιτούνται σε κάθε τομέα.

Επιπλέον, κρίσιμη παράμετρος καθίσταται η κατανόηση της σημασίας της παρακολούθησης της απόδοσης των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και της αξιολόγησής τους, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι που τέθηκαν. Αντίστοιχα, η κατανόηση της διαδικασίας εκπαίδευσης και ανάπτυξης συνδέεται στενά με τον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς οι δεξιότητες που αναπτύσσονται σε αυτό το πλαίσιο ενισχύουν τη δημιουργικότητα, την αποδοτικότητα και την ευελιξία των στελεχών. Τέλος, σημεία προσοχής της υποενότητας περιλαμβάνουν την ανάγκη για σαφή ορισμό των αναγκών εκπαίδευσης και την επιλογή κατάλληλων μεθόδων που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και την προσωπική εξέλιξη των εργαζομένων.

2.3.ΣΤ.5 | ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΜΟΙΒΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Μετά την ανάλυση της εκπαίδευσης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν οι αμοιβές και τα κίνητρα στη διατήρηση και απόδοση των εργαζομένων. Ειδικότερα, η υποενότητα εξετάζει τις διάφορες μορφές αμοιβών, οι οποίες περιλαμβάνουν τη βασική μισθοδοσία, τα μπόνους απόδοσης, αλλά και τις πρόσθετες παροχές, όπως τις ασφαλιστικές καλύψεις και τις άδειες. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς τα συστήματα αυτά ενθαρρύνουν την παραγωγικότητα και την αφοσίωση, ενώ αναλύεται η επίδραση που έχουν στην ικανοποίηση των εργαζομένων και στη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής κουλτούρας μέσα στην επιχείρηση.

Συμπληρωματικά, η θεωρία επικεντρώνεται στη στρατηγική χρήση των κινήτρων και των παροχών για την ενίσχυση της απόδοσης, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο τα στελέχη διαμορφώνουν συστήματα αμοιβών ευθυγραμμιζόμενων με τους στόχους της επιχείρησης και τις προσδοκίες των εργαζομένων. Παράλληλα, αναλύονται οι διάφορες μορφές κινήτρων, όπως είναι οι υλικές παροχές, οι ευκαιρίες ανάπτυξης και οι ηθικές επιβραβεύσεις, οι οποίες στοχεύουν στη βελτίωση της διάθεσης και της δέσμευσης των εργαζομένων. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαφάνειας και της δικαιοσύνης στις πολιτικές αμοιβών, στοιχεία που προλαμβάνουν τα προβλήματα δυσaráρεσκείας και διαφυγής εργαζομένων.

Οι προειρημένες γνώσεις συνδέονται στενά με την άσκηση των καθηκόντων των στελεχών μάρκετινγκ, καθώς η προσφορά κινήτρων και δίκαιων αμοιβών είναι απαραίτητη για τη δημιουργία δυναμικών και αποδοτικών ομάδων. Τέλος, προκειμένου να επιτευχθεί εμβάθυνση στην πρακτική εφαρμογή των εννοιών, συνιστώνται ασκήσεις προσομοίωσης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν προγράμματα αμοιβών, αλλά και μελέτες περίπτωσης ανάλυσης της επίδρασης διαφόρων συστημάτων αμοιβών στην απόδοση των εργαζομένων.

2.3.ΣΤ.6 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της συνεχούς και αντικειμενικής αξιολόγησης στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας των εργαζομένων. Έχοντας εξετάσει προηγουμένως τα συστήματα αμοιβών και κινήτρων, αντιλαμβάνονται πλέον πως η αξιολόγηση εντάσσεται σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού. Μέσω αυτής της στρατηγικής, αναδεικνύονται οι ισχυρές και οι αδύναμες πλευρές των εργαζομένων, βοηθώντας τα στελέχη να προχωρήσουν σε στοχευμένες βελτιώσεις για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Ειδικότερα, εξετάζονται διαφορετικές μεθοδολογίες αξιολόγησης, όπως η αξιολόγηση βάσει στόχων (Management by Objectives-MBO), η αξιολόγηση από ανώτερα στελέχη, η αξιολόγηση από συναδέλφους και η αυτοαξιολόγηση. Κάθε μέθοδος προσφέρει ξεχωριστά και συμπληρωματικά στοιχεία για την αξιολόγηση των εργαζομένων, ενισχύοντας την πολυδιάστατη αποτίμηση της απόδοσης.

Συμπληρωματικά, η υποεπαισθησία εστιάζεται στη χρήση εξειδικευμένων εργαλείων αξιολόγησης, όπως σε ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους, ερωτηματολόγια απόδοσης και κριτήρια βάσει δεξιοτήτων και επιδόσεων. Ειδικότερα, μέσω πρακτικής εξάσκησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τη δεξιότητα επιλογής των καταλληλότερων μέσων αξιολόγησης ανάλογα με τις επιχειρηματικές ανάγκες, προάγοντας ταυτόχρονα τη διαφάνεια και την αξιοπιστία στη διαδικασία. Ακολουθώντας, στο πλαίσιο της διδασκαλίας, παρουσιάζονται τεχνικές για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ώστε αυτά να αξιοποιούνται προς όφελος της επαγγελματικής ανάπτυξης των εργαζομένων, δίνοντας έμφαση στη βελτίωση παρά στη σύγκριση. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στη διαφάνεια και στην κατανόηση της αξιολόγησης ως εργαλείου ανάπτυξης. Τέλος, προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων, όπως η μελέτη περιπτώσεων και η προσομοίωση αξιολογήσεων προκειμένου να ενισχυθεί η βιωματική κατανόηση της χρήσης και των επιδράσεων των συστημάτων αξιολόγησης.

2.3.ΣΤ.7 | ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ακολουθώντας την προηγούμενη υποεπαισθησία για την αξιολόγηση της απόδοσης, όπου μελετήθηκε η σημασία της ευημερίας των εργαζομένων, το ενδιαφέρον πλέον επεκτείνεται στην κατανόηση των διαδικασιών που προστατεύουν την υγεία τους. Κατά συνέπεια, εξετάζονται οι βασικές έννοιες και πρακτικές ασφαλείας που εφαρμόζονται σε σύγχρονες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένης της εκτίμησης κινδύνων, της πρόληψης ατυχημάτων και της δημιουργίας ασφαλών συνθηκών εργασίας. Ειδικότερα, παρουσιάζονται συστήματα υγιεινής και ασφάλειας που διέπουν τους εργασιακούς χώρους, βασισμένα σε κανονισμούς οργανισμών όπως ο OSHA (Occupational Safety and Health Administration) και η Ευρωπαϊκή Ένωση. Περαιτέρω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καταρτίζονται σε μεθόδους εντοπισμού και αξιολόγησης κινδύνων, εξασκούμενοι/-ες στη διαμόρφωση προληπτικών μέτρων με στόχο την ελαχιστοποίηση επικίνδυνων καταστάσεων. Συζητούνται επίσης οι εργονομικές πρακτικές, η σωστή χρήση εξοπλισμού, αλλά και τα μέτρα αποφυγής βλαβερών ουσιών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση μιας θετικής κουλτούρας ασφάλειας στον χώρο εργασίας, που ενθαρρύνει την υπευθυνότητα και τη συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων.

Οι παραπάνω γνώσεις συνδέονται άμεσα με την ειδικότητα, καθώς η κατανόηση των πρακτικών ασφαλείας και υγιεινής ενισχύει την προσπάθεια των στελεχών μάρκετινγκ στη διαμόρφωση ενός ασφαλούς και αποτελεσματικού εργασιακού περιβάλλοντος. Αναλυτικότερα, σημεία προσοχής της θεματικής περιλαμβάνουν τη συστηματική τήρηση των προδιαγραφών ασφαλείας, την έγκαιρη αντιμετώπιση κινδύνων και την εκπαίδευση των εργαζομένων για την αποφυγή ατυχημάτων.

Συμπερασματικά, οι ενότητες του μαθήματος «Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού» καλύπτουν τα μαθησιακά αποτελέσματα, προσφέροντας σημαντικές θεωρητικές γνώσεις και δεξιότητες στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες. Προτείνεται τέλος, η διδασκαλία της υποεπαισθησίας με ενεργητικές μεθόδους, όπως ασκήσεις προσομοίω-

σης και μελέτες περιπτώσεων, εξασφαλίζοντας τη βιωματική κατανόηση και την ανάπτυξη κριτικής σκέψης στο πεδίο του ανθρώπινου δυναμικού.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παπαλεξανδρή, Ν. & Μπουραντάς, Δ. (2023). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Πολιτικές και πρακτικές στη σύγχρονη εποχή*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Martocchio, J. J. (2022). *Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού* (15η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Ασπρίδης, Γ. Μ. (2020). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Διεπιστημονική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Dessler, G. (2022). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Πλήρης έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

2.3.Z • ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Δημιουργία και διαχείριση εταιρικής φήμης (Branding)» 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 ανάπτυξης και διαχείρισης της εταιρικής φήμης (branding). Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις στρατηγικές ανάπτυξης και διατήρησης στον χρόνο μιας ισχυρής εταιρικής φήμης (branding), 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 την ελληνική επιχειρηματικότητα.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τη σημασία της εταιρικής φήμης (branding) για τις σύγχρονες επιχειρήσεις,
- Περιγράφουν τις διαδικασίες για την ανάπτυξη της εταιρικής φήμης (branding),
- Διατυπώνουν τις βασικές αρχές διαχείρισης της εταιρικής φήμης (branding),
- Εφαρμόζουν στρατηγικές ανάπτυξης και διατήρησης της εταιρικής φήμης (branding),

- Διατυπώνουν τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία μιας καμπάνιας ενίσχυσης της εταιρικής φήμης (branding),
- Αναλύουν τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η διατήρηση της θετικής εταιρικής φήμης (branding),
- Σχεδιάζουν την επιθυμητή δημόσια εικόνα ή τη φήμη ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (brand management),
- Χρησιμοποιούν μεθόδους και εργαλεία αποτίμησης της εταιρικής ταυτότητας (branding),
- Οργανώνουν την προώθηση την εταιρικής ταυτότητας (branding), διαχειριζόμενοι/-ες τα διάφορα κανάλια και δίκτυα επικοινωνίας,
- Διαμορφώνουν την καλή φήμη της επιχείρησης/οργανισμού, αναπτύσσοντας επαγγελματικό δίκτυο συνεργασίας με φορείς και πρόσωπα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Branding / Εταιρική φήμη / Δημόσια εικόνα / Στρατηγική / Αξίες / Καμπάνιες / Διαχείριση / Επικοινωνία / Επιτυχία / Συνεργασία.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ
2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ
3	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ
5	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ
6	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΘΕΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ
7	ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ
8	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ
9	ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ
10	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Z.1 | Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να αναδείξει τη σημασία της εταιρικής φήμης και τον αντίκτυπό της στην ανταγωνιστικότητα και την επιτυχία μιας επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη συγκεκριμένη υποενότητα, μαθαίνουν πως η εταιρική

φήμη αποτελεί τον πυρήνα της ταυτότητας μιας επιχείρησης και πώς επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών και άλλων ενδιαφερομένων μερών. Κατανοούν ότι μια θετική φήμη ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της πιστότητας, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν να επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες που θεωρούν αξιόπιστες και ηθικές.

Επιπλέον, εξετάζουν πώς η καλή φήμη μπορεί να προσελκύσει ταλαντούχους υπαλλήλους, καθώς οι υποψήφιοι προτιμούν να εργαστούν σε οργανισμούς με ισχυρές ηθικές αξίες. Από την άλλη, αναλύουν τις αρνητικές συνέπειες μιας κακής φήμης, όπως είναι η απώλεια πελατών, η πτώση της αξίας της επιχείρησης και η φθορά της εμπιστοσύνης των stakeholders. Μέσα από παραδείγματα και στρατηγικές διαχείρισης, κατανοούν τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού για τη διαχείριση της φήμης και την ανάγκη για αποτελεσματική επικοινωνία και διαχείριση κρίσεων στην ενίσχυση της θετικής εικόνας της επιχείρησης.

2.3.2.2 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να δώσει μια πλήρη εικόνα της διαδικασίας ανάπτυξης και διαχείρισης της εταιρικής φήμης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω αυτής της υποενότητας, μαθαίνουν ότι η ανάπτυξη της εταιρικής φήμης περιλαμβάνει διάφορες φάσεις και στρατηγικές, που απαιτούν συνέπεια και στρατηγικό σχεδιασμό. Αρχικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίσουν την αποστολή και τις βασικές αξίες τους, οι οποίες αποτελούν τη βάση για τη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας. Στη συνέχεια, εξετάζουν πώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να ευθυγραμμίζονται με αυτές τις αξίες, προκειμένου η επικοινωνία της επιχείρησης να είναι συνεπής και αληθής, ενισχύοντας την αξιοπιστία της.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς η συμμετοχή σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησης, καθιστώντας την υπεύθυνη και ευαίσθητη στον κοινωνικό αντίκτυπο. Επίσης, κατανοούν τη σημασία της αξιολόγησης των αναγκών και προτιμήσεων του κοινού, καθώς οι πελάτες περιμένουν από τις επιχειρήσεις να ακούνε και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Η παρακολούθηση των ανατροφοδοτήσεων από τους πελάτες και η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης κρίσιμη για την κατανόηση της δημόσιας αντίληψης. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πως η συνεχής προσαρμογή και βελτίωση των στρατηγικών είναι απαραίτητη για τη διατήρηση και ανάπτυξη μιας θετικής εταιρικής φήμης.

2.3.2.3 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να αναδείξει τις θεμελιώδεις αρχές που διέπουν τη διαχείριση της εταιρικής φήμης και πώς αυτές ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω αυτής της υποενότητας, μαθαίνουν ότι η διαφάνεια αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ενίσχυση της

εταιρικής φήμης, καθώς προάγει την εμπιστοσύνη και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Η διαφάνεια στις διαδικασίες και τις πρακτικές μπορεί να συμβάλλει στην αποφυγή παρεξηγήσεων και αρνητικών εντυπώσεων που ενδέχεται να επηρεάσουν την εικόνα ενός οργανισμού.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της ειλικρίνειας στις επικοινωνίες της επιχείρησης, δεδομένου ότι η παραπλάνηση μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρές αρνητικές συνέπειες. Επίσης, μαθαίνουν ότι η ηθική συμπεριφορά και η κοινωνική ευθύνη είναι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την εταιρική φήμη, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν εταιρείες που συνδυάζουν τα κέρδη με κοινωνικές αξίες. Η εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να υποστηρίζει αυτές τις αξίες ενδυναμώνει την εσωτερική κουλτούρα της επιχείρησης. Επιπλέον, η ικανότητα προσαρμογής σε κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές είναι ζωτικής σημασίας για την αντοχή της φήμης της επιχείρησης. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς η τακτική αξιολόγηση και ανατροφοδότηση σχετικά με τη δημόσια αντίληψη της επιχείρησης συμβάλλει στην επιτυχημένη διαχείριση της εταιρικής φήμης.

2.3.Z.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να αναδείξει τις στρατηγικές ανάπτυξης της εταιρικής φήμης και τη σημασία τους για τη διαμόρφωση και ενίσχυση μιας θετικής δημόσιας εικόνας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από αυτή την υποενότητα, μαθαίνουν ότι η ενεργή συμμετοχή σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις προβάλλει την επιχείρηση ως υπεύθυνη και ευαίσθητη στις ανάγκες της κοινωνίας, κάτι που ενισχύει την εταιρική φήμη. Επίσης, κατανοούν ότι η συνεργασία με οργανώσεις που έχουν καλή φήμη και θετική δημόσια εικόνα μπορεί να ενισχύσει την αντίληψη του κοινού για την επιχείρηση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τη σημασία των στρατηγικά σχεδιασμένων καμπανιών δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ, οι οποίες πρέπει να αντικατοπτρίζουν τις αξίες και την αποστολή της επιχείρησης. Κατανοούν επίσης πώς η χρήση ψηφιακών καναλιών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλει στην αύξηση της ορατότητας και στην επικοινωνία με το κοινό. Επιπλέον, αντιλαμβάνονται ότι η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών, ενισχύει τη θετική φήμη της επιχείρησης. Στην ίδια κατεύθυνση, η διαφάνεια στις επιχειρηματικές πρακτικές και η προώθηση συνεχούς ανατροφοδότησης από τους πελάτες αποτελούν θεμελιώδεις στρατηγικές. Η παρακολούθηση και η προσαρμογή αυτών των στρατηγικών με βάση τις ανάγκες της αγοράς και του κοινού είναι απαραίτητη για την επιτυχία της επιχείρησης.

2.3.Z.5 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να αναδείξει τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της εταιρικής φήμης και την αντίληψη του κοινού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες,

μέσα από αυτή την υποενοότητα, ανακαλύπτουν ότι ένας από τους κύριους παράγοντες που καθορίζουν τη φήμη της επιχείρησης είναι η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις αγορές τους, είναι πιο πιθανό να μοιραστούν τη θετική τους εμπειρία, γεγονός που ενισχύει τη φήμη της επιχείρησης και προσελκύει νέους πελάτες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποσαφηνίζουν τη σημασία της συνεπούς και ειλικρινούς επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς και την ανάγκη για διαφάνεια στις επιχειρηματικές διαδικασίες, στοιχεία που είναι κρίσιμα για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την αποφυγή αρνητικών εντυπώσεων. Επιπλέον, η ηθική συμπεριφορά και η κοινωνική ευθύνη αποτελούν θεμελιώδεις αξίες για την επιτυχία της εταιρικής φήμης, καθώς οι σύγχρονοι καταναλωτές επιλέγουν εταιρείες που δρουν υπεύθυνα.

Η ικανότητα να αναγνωρίζονται και να επιλύονται τα παράπονα των πελατών γρήγορα και αποτελεσματικά είναι εξίσου σημαντική για την ενίσχυση της θετικής φήμης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να παρακολουθούν συνεχώς τη δημόσια αντίληψη μέσω ερευνών και ανατροφοδότησης, ενώ συνειδητοποιούν την ανάγκη προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και την αξία της καινοτομίας για τη διατήρηση μιας θετικής φήμης. Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων και της τεχνολογίας για την επικοινωνία με το κοινό ενισχύει περαιτέρω τη φήμη της επιχείρησης.

2.3.Z.6 | ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΘΕΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Σκοπός αυτής της υποενοότητας είναι να αναδείξει τη σημασία της διαρκούς προσοχής και στρατηγικής για τη διατήρηση μιας θετικής εταιρικής φήμης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη συγκεκριμένη υποενοότητα, γνωρίζουν ότι οι οργανώσεις πρέπει να παρακολουθούν ενεργά τις απόψεις και τις ανησυχίες των πελατών, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως έρευνες αγοράς και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η γρήγορη αντίδραση σε αρνητική ανατροφοδότηση είναι κρίσιμη για την αποφυγή κρίσεων και τη διατήρηση της καλής εικόνας της επιχείρησης.

Επιπλέον, η προώθηση της διαφάνειας στις επιχειρηματικές διαδικασίες ενισχύει την εμπιστοσύνη του κοινού και βοηθά στην αποδοχή των αποφάσεων και ενεργειών της εταιρείας. Η υποστήριξη και ενθάρρυνση των υπαλλήλων να συμμετέχουν στην προώθηση της θετικής εικόνας μέσω καλής εξυπηρέτησης είναι επίσης σημαντική. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καταλαβαίνουν ότι η εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τις αξίες και την αποστολή της επιχείρησης συμβάλλει στη δημιουργία μιας ενιαίας κουλτούρας που προάγει την ακεραιότητα.

Η ενεργή συμμετοχή της επιχείρησης σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες μπορεί να ενισχύσει τη δημόσια εικόνα της και να τη φέρει πιο κοντά στις ανάγκες της κοινωνίας. Η συνεχής αξιολόγηση της δημόσιας αντίληψης και η προσαρμογή των στρατηγικών για την αντοχή της φήμης είναι απαραίτητες. Εν κατακλείδι, η διαχείριση της φήμης απαιτεί συνδυασμό προληπτικών μέτρων, άμεσης ανταπόκρισης και στρατηγικής επικοινωνίας.

2.3.Z.7 | ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να εξηγήσει τη σημασία της στρατηγικής διαχείρισης κρίσεων για την προστασία της εταιρικής φήμης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη συγκεκριμένη υποενότητα, γνωρίζουν ότι οι κρίσεις αποτελούν σοβαρή απειλή για την εικόνα μιας επιχείρησης και απαιτούν άμεσες και καλά προετοιμασμένες ενέργειες. Ο σχεδιασμός ενός λεπτομερούς σχεδίου διαχείρισης κρίσεων είναι ουσιαστικός, καθώς καθορίζει τις διαδικασίες αντίδρασης και επικοινωνίας σε περίπτωση αναπάντεχων καταστάσεων.

Η ταχύτητα και η διαφάνεια στην ενημέρωση του κοινού είναι κρίσιμες για την αποφυγή περαιτέρω ζημιάς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκπαιδεύονται για τη σημασία της παρακολούθησης των αντιδράσεων του κοινού και της προσαρμογής της στρατηγικής της επιχείρησης ανάλογα με την αντίδραση της αγοράς. Η αναγνώριση της κρίσης και η εκφρασμένη λύπη ή κατανόηση για τις ανησυχίες των καταναλωτών βοηθούν στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης. Η αποδοχή των ευθυνών και η παρουσίαση συγκεκριμένων βημάτων για την αποκατάσταση της φήμης της επιχείρησης είναι κρίσιμα βήματα στη διαχείριση της κρίσης.

Στη συνέχεια, η ανάλυση της κατάστασης και η εκμάθηση από την κρίση επιτρέπει στην επιχείρηση να προγραμματίσει βελτιώσεις για το μέλλον. Ο περιορισμός των ζημιών και η αποκατάσταση της δημόσιας εικόνας απαιτούν στοχοθετημένες προσπάθειες που αναδεικνύουν την υπευθυνότητα και τη δέσμευση της επιχείρησης για ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

2.3.Z.8 | ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να αναδείξει τον καθοριστικό ρόλο της τεχνολογίας στη διαχείριση της εταιρικής φήμης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη συγκεκριμένη υποενότητα, κατανοούν πώς η τεχνολογία παρέχει νέες δυνατότητες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το κοινό, με ιδιαίτερη έμφαση στις δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτών των πλατφορμών, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους, ενισχύοντας τη σχέση τους και βελτιώνοντας την εικόνα τους στην αγορά.

Η ανάλυση δεδομένων και οι έρευνες για την κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών και της δημόσιας αντίληψης είναι κρίσιμες για την παρακολούθηση της εταιρικής φήμης. Οι εταιρείες που αξιοποιούν ψηφιακές στρατηγικές, όπως τις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου, είναι σε θέση να επικοινωνούν με ακρίβεια τις αξίες και τα οφέλη τους, ενισχύοντας τη φήμη τους και προσελκύοντας το κοινό τους.

Η αναγνώριση και η έγκαιρη αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων σε ψηφιακές πλατφόρμες μπορεί να έχει άμεσο θετικό αντίκτυπο στη δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Επιπλέον, η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, με την υποστήριξη της τεχνολογίας, ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και προσελκύει τη θετική προσοχή του κοινού. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στην τεχνολογία,

όχι μόνο βελτιώνουν την εμπειρία των πελατών τους, αλλά εξασφαλίζουν επίσης τη διαρκή ανανέωση και τη θετική φήμη τους σε έναν συνεχώς εξελισσόμενο κόσμο.

2.3.Z.9 | ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να εξετάσει τη σημασία της διεθνούς διαχείρισης της εταιρικής φήμης και τις προκλήσεις που απορρέουν από την ανάγκη προσαρμογής στις διαφορετικές πολιτισμικές αντιλήψεις και προσδοκίες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη συγκεκριμένη υποενότητα, αντιλαμβάνονται πώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο πρέπει να κατανοούν και να σέβονται τις πολιτισμικές διαφορές που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την εταιρική φήμη.

Η γλώσσα, οι παραδόσεις και οι κοινωνικές αξίες διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, και αυτό καθιστά επιτακτική την ανάγκη οι οργανώσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους για να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους είναι κατάλληλα και ευαίσθητα προς τις τοπικές κουλτούρες. Επιπλέον, η συνεργασία με τοπικούς εταίρους και η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε αγοράς μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο. Η ικανότητα να διαχειρίζονται κρίσεις που μπορεί να προκύψουν σε διάφορες περιοχές και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στις τοπικές συνθήκες είναι εξίσου σημαντική.

Μέσα από την ανάλυση αυτών των προκλήσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πως η διεθνής διαχείριση της φήμης είναι κρίσιμη για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά.

2.3.Z.10 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Σκοπός της τελευταίας υποενότητας είναι να αναδείξει τη σημασία της συστηματικής αξιολόγησης και βελτίωσης της εταιρικής φήμης, καθώς και τις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν για την ενίσχυσή της. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη συγκεκριμένη υποενότητα, γνωρίζουν πώς οι οργανώσεις πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς την εικόνα τους, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως έρευνες, ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ανατροφοδότηση από πελάτες.

Η αναγνώριση των θετικών και των αρνητικών παραμέτρων που επηρεάζουν τη δημόσια αντίληψη της επιχείρησης είναι κρίσιμη για τον εντοπισμό τομέων προς βελτίωση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναπτύσσουν στρατηγικές για την ενίσχυση της φήμης, όπως είναι η αναβάθμιση προϊόντων και υπηρεσιών, η εκπαίδευση του προσωπικού και η ενεργή συμμετοχή σε κοινωνικές πρωτοβουλίες. Η συνεχής επικοινωνία με το κοινό, καθώς και η διαφάνεια στις επιχειρηματικές διαδικασίες, είναι επίσης καθοριστικής σημασίας για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας.

Επιπλέον, η ικανότητα να προσαρμόζονται οι στρατηγικές στις συνεχείς αλλαγές της αγοράς και να υιοθετούνται καινοτόμες πρακτικές είναι εξίσου σημαντική για τη μακροχρόνια διατήρηση και ενίσχυση της θετικής εταιρικής φήμης. Μέσα από αυτή

την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συνειδητοποιούν ότι η συνεχής αξιολόγηση και η εφαρμογή στρατηγικών βελτίωσης είναι απαραίτητες για την επιτυχία και την ανθεκτικότητα της επιχείρησης στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αλβανός, Ρ. (2016). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
2. Μαναριώτη, Α. (2024). *Branding*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Κάβουρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
2. Ξύγγη, Μ. Ι. (2016). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα της «Πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα» αποσκοπεί στην εμπέδωση και την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου καθώς και στην ανάπτυξη των κατάλληλων επαγγελματικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων ώστε 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. Επιπροσθέτως, στο πλαίσιο της ενότητας, μπορούν να πραγματοποιηθούν εργαστηριακές ασκήσεις διαθεματικού περιεχομένου σχετικού με τις μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου Γ΄.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με την πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων για το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία, τη διοίκηση μάρκετινγκ, τη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού και τέλος τη διαχείριση της εταιρικής φήμης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εφαρμόζουν το πλέον κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης/οργανισμού, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες τεχνικές επικοινωνίας,
- Εφαρμόζουν την επιχειρησιακή στρατηγική δημοσίων σχέσεων, σε συνδυασμό με τον στρατηγικό σχεδιασμό αλλά και τις επιμέρους στρατηγικές πωλήσεων και μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού,
- Αξιολογούν το μικρο-περιβάλλον και το μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης/οργανισμού χρησιμοποιώντας την ανάλυση PESTLE,
- Εκπονούν τη SWOT ανάλυση μιας επιχείρησης/οργανισμού,
- Αναλύουν την ελκυστικότητα της αγοράς και τον ανταγωνισμό μιας επιχείρησης/οργανισμού, σύμφωνα με την ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter,
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό ενός προγράμματος μάρκετινγκ,
- Σχεδιάζουν το περίγραμμα μιας θέσης εργασίας στην επιχείρηση/οργανισμό,
- Διατυπώνουν σε αρχείο κειμένου το ερωτηματολόγιο μιας έρευνας αγοράς ικανοποίησης πελατών,

- Οργανώνουν την προώθηση την εταιρικής ταυτότητας (branding), διαχειριζόμενοι/-ες τα διάφορα κανάλια και δίκτυα επικοινωνίας,
- Χειρίζονται εργαλεία ελέγχου και αξιολόγησης της εταιρικής φήμης (branding),
- Συμμετέχουν σε έρευνες αγοράς που υλοποιούνται είτε από την ίδια την επιχείρηση/οργανισμό είτε σε συνεργασία με τρίτους παρόχους,
- Συγκρίνουν τους κανονισμούς υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων σε διάφορες μορφές επιχειρήσεων/οργανισμών.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών / Δημόσιες σχέσεις / Ανάλυση περιβάλλοντος / Μοντέλο του Porter / Πρόγραμμα μάρκετινγκ / Μάρκετινγκ λιανεμπορίου / Έρευνα αγοράς / Branding / Εταιρική φήμη / Swot Analysis & Ανάλυση Pestle / Δελτίο Τύπου.

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	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
2	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
3	BRANDING – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ
4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
5	ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Η.1 | ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στην πρακτική εφαρμογή των στρατηγικών που υιοθετούνται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αρχικά, συμμετέχουν σε συζητήσεις και παιχνίδια ρόλων που θα τους/τις βοηθήσουν να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών στις αποφάσεις μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, χωρίζονται σε ομάδες και σχεδιάζουν μια απλή στρατηγική μάρκετινγκ για μια υπηρεσία που γνωρίζουν, όπως ένα λογιστήριο, ένα κατάστημα εστίασης ή ένα γυμναστήριο.

Κάθε ομάδα πρέπει να εξετάσει όλο το φάσμα των ενεργειών του μάρκετινγκ υπηρεσιών (π.χ. στόχευση του πελάτη, πλάνο επικοινωνίας κ.ά.). Αυτή η δραστηριότητα συμβάλλει στην εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων σε πρακτικά σενάρια, ενισχύ-

οντας την αναλυτική σκέψη και τη δημιουργικότητα των εκπαιδευομένων. Επιπλέον, στην εργαστηριακή υποενότητα περιλαμβάνονται προσομοιώσεις που επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να διαχειριστούν σενάρια αντιμετώπισης προβλημάτων, όπως παράπονα πελατών και κρίσεις εξυπηρέτησης.

Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη, με αποτελεσματικότητα και ευελιξία. Παράλληλα, εξοικειώνονται με τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ, όπως με τη δημιουργία πλάνων προώθησης και τη διαχείριση της φήμης μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Στο τέλος, οι ομάδες παρουσιάζουν τις στρατηγικές τους και λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τον διδάσκοντα και τους/τις άλλους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες.

Με τον τρόπο αυτόν, ενισχύεται η εμπιστοσύνη τους και η ικανότητά τους να επικοινωνούν τις ιδέες τους, ενώ ταυτόχρονα προετοιμάζονται για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ υπηρεσιών σε πραγματικές συνθήκες, αναπτύσσοντας πολύτιμες δεξιότητες για την επαγγελματική τους πορεία.

2.3.H.2 | ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου» οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στην εφαρμογή των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Αρχικά, ανακαλούν τις γνώσεις τους στις βασικές αρχές του λιανικού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των τύπων λιανικών επιχειρήσεων, των καναλιών διανομής και των στρατηγικών τοποθέτησης προϊόντων. Στη συνέχεια, χωρίζονται σε ομάδες και επικεντρώνονται στη σχεδίαση στρατηγικών προώθησης και διαφήμισης για λιανικές επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, προβαίνουν στη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ που συνδυάζουν παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα, εκτιμούν την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών στρατηγικών και αναλύουν δεδομένα πωλήσεων και συμπεριφοράς των πελατών. Παράλληλα, εξετάζουν τη σημασία της εμπειρίας του πελάτη στον λιανικό τομέα. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες διερευνούν πώς η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη μπορεί να ενισχύσει την πιστότητα και την ικανοποίηση. Αυτό θα το κάνουν εργαζόμενοι/-ες σε σενάρια και προσομοιώσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών που βελτιώνουν τη συνολική εμπειρία του πελάτη. Στην υποενότητα αυτή μπορεί να ανατεθεί ως εργασία και η δημιουργία ενός πλανογράμματος στο πλαίσιο των ενεργειών merchandising που υλοποιούνται σε ένα κατάστημα λιανικής.

Το εργαστήριο ολοκληρώνεται με την ανάλυση περιπτώσεων επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου, παρέχοντας έτσι στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να κατανοήσουν πώς μπορούν να εφαρμόσουν αυτές τις γνώσεις στις επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, καθίστανται ικανοί/-ές να συμβάλουν στην ανάπτυξη και στη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου σε πραγματικό περιβάλλον.

2.3.H.3 | BRANDING – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Στην εργαστηριακή υποενοότητα «Branding – Εταιρική Ταυτότητα» οι εκπαιδευόμενοι/-ες αιτιολογούν τη σημασία της εταιρικής ταυτότητας και της διαχείρισης του branding ως βασικών στοιχείων επιτυχίας της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η εταιρική ταυτότητα δεν περιορίζεται μόνο στο λογότυπο μιας επιχείρησης αλλά επεκτείνεται σε όλα τα στοιχεία που διαμορφώνουν την αντίληψη των καταναλωτών για αυτή, όπως στην αποστολή, στις αξίες και στη φιλοσοφία της. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν επιτυχημένα παραδείγματα branding από γνωστές εταιρείες και αναλύουν τις στρατηγικές που χρησιμοποίησαν για να καθιερώσουν τη μάρκα τους στην αγορά.

Στη συνέχεια, εμπλέκονται σε πρακτικές ασκήσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών branding. Καλούνται να σχεδιάσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική branding για ένα προϊόν ή υπηρεσία, περιλαμβάνοντας στοιχεία όπως η επιλογή ονόματος, το λογότυπο, τα χρώματα και η συνολική εταιρική ταυτότητα. Αυτή η διαδικασία ενισχύει τη δημιουργικότητα και τη στρατηγική σκέψη των εκπαιδευομένων, μαθαίνοντάς τους παράλληλα πώς να αξιολογούν και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές branding με βάση την ανατροφοδότηση των πελατών και τις τάσεις της αγοράς.

Η υποενοότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των εργασιών στην ολομέλεια για ανατροφοδότηση. Προτείνεται η πρόσκληση εξωτερικού ομιλητή ή η επίσκεψη σε μία επιχείρηση που εξειδικεύεται στο πεδίο του branding ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να καλύψουν όλες τις απορίες και τους προβληματισμούς τους. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τη σημασία της διαχείρισης της εταιρικής ταυτότητας και του branding στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και στη διατήρηση μιας ισχυρής θέσης στην αγορά.

2.3.H.4 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στην εργαστηριακή υποενοότητα «Ανάλυση περιβάλλοντος επιχείρησης» οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατακτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να αναλύουν αποτελεσματικά το μικρο- και μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αρχικά γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες της ανάλυσης περιβάλλοντος, με εστίαση στην ανάλυση PESTLE και SWOT. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να προσδιορίζουν και να αξιολογούν τις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές, νομικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις. Μέσω διαδραστικών δραστηριοτήτων, αποκτούν εμπειρία στην εφαρμογή της ανάλυσης PESTLE, αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορεί να προκύψουν από το εξωτερικό περιβάλλον.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται σε ομάδες για να πραγματοποιήσουν μία SWOT ανάλυση σε μια επιχείρηση ή οργανισμό της επιλογής τους. Εξετάζουν τα εσωτερικά δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης και τα συνδυάζουν με τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές που προκύπτουν από την ανάλυση PESTLE.

Επιπλέον, γίνεται ανάλυση περιπτώσεων από πραγματικές επιχειρήσεις, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πώς έχουν προσαρμοστεί οι εταιρείες αυτές στις διάφορες αλλαγές του ευρύτερου περιβαλλοντικού συγκείμενου στο οποίο δραστηριοποιούνται. Συζητούν τα διδάγματα που προκύπτουν από αυτές τις περιπτώσεις και σκέφτονται τρόπους για την ανάπτυξη στρατηγικών που να ανταποκρίνονται στις προκλήσεις του περιβάλλοντος.

Στο τέλος, γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης περιβάλλοντος από τις ομάδες των εκπαιδευομένων, παρέχοντας μια ευκαιρία για ανατροφοδότηση από τους/τις διδάσκοντες/-ουσες και τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες. Αυτή η διαδικασία ενισχύει την ικανότητα των εκπαιδευομένων να αναλύουν και να αξιολογούν περιβαλλοντικά δεδομένα, προετοιμάζοντάς τους/τες για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε ένα δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

2.3.H.5 | ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Ελκυστικότητα βιομηχανίας» οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις δεξιότητες που απαιτούνται για να εκτιμήσουν την ελκυστικότητα μιας βιομηχανίας και να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες και τις απειλές που αυτή παρουσιάζει.

Στην αρχή, γίνεται αναφορά στην έννοια της ελκυστικότητας της βιομηχανίας, με εστίαση στα βασικά στοιχεία που την καθορίζουν, όπως στη ζήτηση, στον ανταγωνισμό, στους φραγμούς εισόδου και εξόδου και στην κερδοφορία της. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να χρησιμοποιούν το εργαλείο ανάλυσης των 5 δυνάμεων του Porter, προκειμένου να κατανοήσουν τον τρόπο που οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την ελκυστικότητα μιας βιομηχανίας. Στη συνέχεια, χωρίζονται σε ομάδες και επιλέγουν μια βιομηχανία προς ανάλυση. Κάθε ομάδα εφαρμόζει το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter, εξετάζοντας τις παρακάτω πτυχές, δηλαδή την απειλή νέων εισερχόμενων στη βιομηχανία, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των πελατών, την απειλή υποκατάστατων και τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Μέσω της δραστηριότητας αυτής, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς η δυναμική της βιομηχανίας επηρεάζει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις επιχειρηματικές αποφάσεις. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ερευνούν πραγματικά παραδείγματα βιομηχανιών και αναλύουν τη δυναμική της εξέλιξης των συνθηκών της αγοράς, τις στρατηγικές που έχουν εφαρμοστεί βάσει των νέων συνθηκών και ποια διδάγματα μπορούν να αντληθούν από αυτές τις περιπτώσεις.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με τις ομάδες να παρουσιάζουν τις αναλύσεις τους και να συζητούν τα ευρήματα και τις προτάσεις τους. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενισχύουν τις ικανότητές τους να αναλύουν την ελκυστικότητα μιας βιομηχανίας και να προτείνουν στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς.

2.3.Η.6 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Στρατηγική δημοσίων σχέσεων» οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες που σχετίζονται με την εφαρμογή των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων στη δημιουργία και διαχείριση της εταιρικής εικόνας μιας επιχείρησης. Αρχικά, πραγματοποιείται μια εισαγωγή στη στρατηγική των δημόσιων σχέσεων, καλύπτοντας τα βασικά στοιχεία όπως την επικοινωνιακή στρατηγική, τη διαχείριση κρίσεων και τη σημασία των θετικών σχέσεων με τα ΜΜΕ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πώς οι δημόσιες σχέσεις αλληλοεπιδρούν με άλλες πτυχές του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για συντονισμό στις στρατηγικές επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, επιλέγουν και εφαρμόζουν μια στρατηγική δημοσίων σχέσεων για μια υποθετική ή πραγματική επιχείρηση, σχεδιάζοντας διάφορες επικοινωνιακές ενέργειες, όπως δελτία τύπου, εκδηλώσεις και καμπάνιες ενημέρωσης. Επιπλέον, καλούνται μέσω ομαδικής συνεργασίας να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν σε κρίσιμες καταστάσεις που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την εικόνα μιας επιχείρησης με τη χρήση εργαλείων των δημοσίων σχέσεων.

Στο τέλος, οι ομάδες παρουσιάζουν τις προτάσεις τους για την υλοποίηση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων που ετοίμασαν. Μέσω αυτής της διαδικασίας, ενισχύεται η ικανότητα σχεδιασμού και υλοποίησης αποτελεσματικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων, οι οποίες συμβάλλουν στην προώθηση των στόχων και της φήμης των επιχειρήσεων. Στη συγκεκριμένη υποενότητα, προτείνεται η οργάνωση επίσκεψης σε εταιρεία δημοσίων σχέσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

1. Σιώμος, Γ. Ι. (2024). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (6η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Παπαβασιλείου, Ν. & Μπαλτάς, Γ. (2024). *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Μαναριώτη, Α. (2024). *Branding*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: μία σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.4 • ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

2.4.A • ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα, «Διαχείριση συγκρούσεων και διαπραγματεύσεις» έχει σκοπό να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις τεχνικές διαπραγμάτευσης και διαχείρισης συγκρούσεων. Ειδικότερα, θα αναλυθεί το θεωρητικό πλαίσιο των διαπραγματεύσεων, δίνοντας έμφαση στις μορφές διαπραγμάτευσης, στη στρατηγική των διαπραγματεύσεων, στις πηγές ισχύος των μερών σε μια διαπραγμάτευση, στη διαχείριση των συγκρούσεων, αλλά και σε θέματα εξουσίας και ηθικής. Θα γίνει εκτενής αναφορά και παρουσίαση με μελέτες περίπτωσης για τα συνήθη σφάλματα των διαπραγματευτών, παραδείγματα καλής και κακής διαπραγμάτευσης, τον σχεδιασμό πλάνου διαπραγμάτευσης και τις μεθόδους πειστικής επικοινωνίας (επιχειρηματολογία, πειθώ).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τα κυριότερα είδη διαπραγματεύσεων,
- Εξηγούν τις μορφές διαπραγμάτευσης και τα πρόσωπα που εμπλέκονται,
- Προσδιορίζουν τις πηγές ισχύος σε μια διαπραγμάτευση,
- Περιγράφουν τα συνήθη σφάλματα των διαπραγματευτών,
- Καθορίζουν τα βασικά σημεία ενός σχεδίου διαπραγμάτευσης,
- Διαχειρίζονται συγκρούσεις με σκοπό την ομαλή επίλυση διαφορών μέσα από ικανοποιητικά αμοιβαίες λύσεις,
- Επιλύουν παράπονα πελατών που προκύπτουν στις καθημερινές επιχειρησιακές επικοινωνίες,
- Αντιμετωπίζουν τις διαφωνίες και τις συγκρούσεις που προκύπτουν στις καθημερινές επικοινωνίες με τρίτους,
- Υιοθετούν την εταιρική στρατηγική διαπραγμάτευσης, εφαρμόζοντας τις κατάλληλες τεχνικές και τα εργαλεία,
- Εφαρμόζουν τρόπους εναλλακτικής επίλυσης διαφορών, όπως είναι η διαιτησία και η διαμεσολάβηση,
- Διαπραγματεύονται αποτελεσματικά με τρίτους, χρησιμοποιώντας τις ικανότητες της πειθούς.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαπραγμάτευση / Συγκρούσεις / Στρατηγική / Επικοινωνία / Πηγές ισχύος / Σφάλματα / Επίλυση / Τεχνικές / Διαιτησία / Πειθώ.

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 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ
2	ΕΙΔΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥΣ
3	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ
5	ΠΗΓΕΣ ΙΣΧΥΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ
6	ΣΥΝΗΘΗ ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ
7	ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ
8	ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΕΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
9	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ
10	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.4.A.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ

Η υποενότητα αυτή αποσκοπεί να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη διαχείριση συγκρούσεων, αναλύοντας τις αιτίες και τις επιπτώσεις τους σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο. Οι συγκρούσεις μπορεί να προκύψουν από διαφορετικές αξίες, προσδοκίες ή συμφέροντα, και είναι σημαντικό να κατανοηθεί πως αυτές οι διαφορές μπορεί να οδηγήσουν σε εντάσεις και δυσκολίες στην επικοινωνία και συνεργασία. Η κατανόηση των βασικών αιτίων των συγκρούσεων είναι καθοριστική για την αποτελεσματική διαχείρισή τους, καθώς επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναγνωρίζουν πότε και γιατί εμφανίζονται οι συγκρούσεις, και ποια είναι τα πρώτα σημάδια τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της επικοινωνίας και της ενεργητικής ακρόασης ως θεμελιώδη στοιχεία στη διαδικασία επίλυσης συγκρούσεων, καθώς αυτές οι δεξιότητες συμβάλλουν στην κατανόηση των αναγκών και των ανησυχιών των εμπλεκόμενων μερών, δημιουργώντας ένα πλαίσιο συνεργασίας και αμοιβαίου σεβασμού. Η ανάλυση επικεντρώνεται σε παραδείγματα από τον επαγγελματικό χώρο, τονίζοντας τις στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προληφθούν και να επιλυθούν οι συγκρούσεις πριν εξελιχθούν σε σοβαρά προβλήματα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τεχνικές διαπραγμάτευσης και επίλυσης διαφορών, όπως την εύρεση κοινών σημείων και τη διαχείριση των συναισθημάτων, προκειμένου να αναπτύξουν δεξιότητες που τους/τις βοηθούν να διαχειριστούν συγκρούσεις με θετικό και παραγωγικό τρόπο.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να προσεγγίζουν τις συγκρούσεις με αυτοπεποίθηση και να τις επιλύουν αποτελεσματικά, ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές συνέπειες στον οργανισμό και στις σχέσεις τους με τους συναδέλφους.

2.4.A.2 | ΕΙΔΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥΣ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τα διάφορα είδη συγκρούσεων, όπως τις διαπροσωπικές, τις ομαδικές και τις οργανωτικές συγκρούσεις. Κάθε είδος σύγκρουσης έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και προκαλεί ξεχωριστές προκλήσεις, γεγονός που απαιτεί διαφορετικές προσεγγίσεις και στρατηγικές για την αποτελεσματική επίλυσή του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τις συνέπειες των συγκρούσεων στην εργασιακή ατμόσφαιρα, την παραγωγικότητα και τις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων. Κατανοούν πως η έλλειψη διαχείρισης συγκρούσεων μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα επίπεδα άγχους, χαμηλή ηθική και αποδοτικότητα, προκαλώντας συχνά απομόνωση και συγκρούσεις εντός των ομάδων. Αντίθετα, αναγνωρίζουν ότι οι συγκρούσεις, όταν διαχειρίζονται σωστά, μπορούν να ενισχύουν τη δημιουργικότητα, να προάγουν τη συνεργασία και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων ιδεών και λύσεων.

Μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα, εξετάζουν πώς η σωστή διαχείριση των συγκρούσεων μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της ομαδικής δυναμικής και στην επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Επιπλέον, αναλύουν στρατηγικές και εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόληψη ή την επίλυση συγκρούσεων σε διάφορα επίπεδα, είτε πρόκειται για προσωπικές διαφορές, είτε για ζητήματα που αφορούν ολόκληρες ομάδες ή οργανισμούς.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη συγκρούσεων και να εφαρμόζουν κατάλληλες στρατηγικές για την αποδοτική και υγιή επίλυσή τους, ενισχύοντας τη συνεργασία και την παραγωγικότητα στον εργασιακό χώρο.

2.4.A.3 | ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Η υποενότητα αυτή εστιάζεται στο βασικό θεωρητικό πλαίσιο που διέπει τη διαδικασία διαπραγμάτευσης, παρέχοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις γνώσεις και τα εργαλεία για να κατανοήσουν πώς να προσεγγίζουν και να διαχειρίζονται διαπραγματεύσεις με επιτυχία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξερευνούν τις διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών και συνεργατικών προσεγγίσεων στη διαπραγμάτευση, κατανοώντας πώς η κάθε προσέγγιση μπορεί να επηρεάσει το αποτέλεσμα και τις σχέσεις μεταξύ των διαπραγματευόμενων μερών. Αναλύονται οι φάσεις της διαπραγμάτευσης, από την προετοιμασία και την ανταλλαγή πληροφοριών μέχρι την κατάληξη και την επίτευξη συμφωνίας. Η προετοιμασία είναι κρίσιμη για την επιτυχία της διαπραγμάτευσης, καθώς επιτρέπει στους διαπραγματευτές να κατανοήσουν τα ενδιαφέροντα

και τις ανάγκες της άλλης πλευράς, ενώ η ανταλλαγή πληροφοριών ενισχύει τη διαφάνεια και τη συνεργασία. Η διαδικασία της κατάληξης, τέλος, εξασφαλίζει ότι η συμφωνία είναι αμοιβαία ικανοποιητική και βιώσιμη.

Μέσα από παραδείγματα και ασκήσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναγνωρίζουν τις στρατηγικές και τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάθε φάση της διαπραγμάτευσης, με στόχο την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων για όλες τις πλευρές.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να εφαρμόζουν τις θεωρητικές έννοιες και τα εργαλεία της διαπραγμάτευσης στην πράξη, επιτυγχάνοντας αποτελεσματικές και ισχυρές συμφωνίες που προάγουν τη συνεργασία και την αμοιβαία εμπιστοσύνη.

2.4.A.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τις διάφορες στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη διάρκεια μιας διαπραγμάτευσης, με στόχο την επιτυχή επίτευξη των στόχων τους. Αναλύονται στρατηγικές όπως η “win-win” προσέγγιση, η ελαστικότητα και η σκληρή προσέγγιση, κάθε μία από τις οποίες εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες και περιστάσεις κατά τη διάρκεια της διαπραγμάτευσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν πώς μια συνεργατική προσέγγιση επικεντρώνεται στην εύρεση κοινά αποδεκτών λύσεων, πώς η ελαστικότητα επιτρέπει την προσαρμογή στις ανάγκες της άλλης πλευράς για την επίτευξη συμφωνίας και πώς μια πιο απαιτητική στάση προορίζεται για καταστάσεις όπου είναι απαραίτητο να επιβληθούν αυστηροί όροι.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να εξετάσουν πότε είναι σκόπιμο να εφαρμόσουν κάθε στρατηγική, αναλογιζόμενοι/-ες τις ειδικές περιστάσεις, τις ανάγκες τους και τους στόχους της διαπραγμάτευσης. Μέσα από ασκήσεις ρόλων και πρακτικά παραδείγματα, αναπτύσσουν τις ικανότητές τους στην εφαρμογή αυτών των στρατηγικών, εξασκώντας τις σε ρεαλιστικά σενάρια διαπραγμάτευσης. Αυτό τους επιτρέπει να αναγνωρίσουν πως η επιλογή στρατηγικής μπορεί να επηρεάσει το αποτέλεσμα της διαπραγμάτευσης και να κατανοήσουν την επίδραση των διαφορετικών τακτικών στην επιτυχή ολοκλήρωση μιας διαπραγμάτευσης.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να εφαρμόζουν κατάλληλα τις στρατηγικές διαπραγμάτευσης, αναγνωρίζοντας τις καλύτερες τακτικές για κάθε περίπτωση και ενισχύοντας την ικανότητά τους να πετυχαίνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

2.4.A.5 | ΠΗΓΕΣ ΙΣΧΥΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ

Η υποενότητα αυτή εστιάζεται στις πηγές ισχύος που υπάρχουν σε μια διαπραγμάτευση και στο πώς αυτές επηρεάζουν την πορεία και το αποτέλεσμα της διαδικασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τους παράγοντες που καθορίζουν τη διαπραγμα-

τευτική δύναμη, όπως είναι η πληροφορία, οι εναλλακτικές επιλογές και η κοινωνική επιρροή. Η κατανόηση αυτών των παραμέτρων είναι κρίσιμη, καθώς επιτρέπει στους διαπραγματευτές να αξιοποιούν τις ισχυρές θέσεις τους και να ενισχύσουν την ικανότητά τους να επηρεάσουν την εξέλιξη της διαπραγμάτευσης. Επιπλέον, εξετάζουν στρατηγικές ενίσχυσης της θέσης του διαπραγματευτή, όπως είναι η καλή προετοιμασία, η δημιουργία εναλλακτικών λύσεων και η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης.

Μέσα από παραδείγματα και πρακτικά σενάρια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πως η ισχύς που απορρέει από τη γνώση, τις επιλογές και την κοινωνική επιρροή μπορεί να διαμορφώσει την κατεύθυνση της διαπραγμάτευσης και να επηρεάσει την τελική συμφωνία. Η σωστή κατανόηση των πηγών ισχύος επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να προσεγγίζουν τη διαπραγμάτευση με στρατηγική και να διαπραγματεύονται πιο αποτελεσματικά.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να εντοπίζουν τις πηγές ισχύος σε κάθε διαπραγμάτευση και να τις χρησιμοποιούν προς όφελός τους, εξασφαλίζοντας καλύτερα αποτελέσματα.

2.4.A.6 | ΣΥΝΗΘΗ ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ

Η συγκεκριμένη υποενότητα αποσκοπεί στην αναγνώριση των συνηθισμένων σφαλμάτων που κάνουν οι διαπραγματευτές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν σφάλματα όπως την έλλειψη προετοιμασίας, τις προκαταλήψεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις και την κακή επικοινωνία, οι οποίες μπορεί να υπονομεύσουν τη διαδικασία και να οδηγήσουν σε αποτυχημένες διαπραγματεύσεις. Μέσα από ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων και παραδειγμάτων, αναδεικνύεται η σημασία της αυτοαξιολόγησης και της συνεχούς μάθησης για την αποφυγή αυτών των λαθών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να αναγνωρίσουν τα δικά τους σφάλματα και τις περιοχές προς βελτίωση, αναπτύσσοντας στρατηγικές για την αυτοβελτίωσή τους και την αποφυγή επανάληψης αυτών των λαθών στο μέλλον. Η ανάλυση αυτών των σφαλμάτων, καθώς και η κατανόηση της ψυχολογίας πίσω από αυτά, επιτρέπει στους συμμετέχοντες να εντοπίσουν τις παγίδες στις οποίες μπορεί να υποπέσουν κατά τη διάρκεια μιας διαπραγμάτευσης και να μάθουν πώς να τις αποφύγουν.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να προσεγγίζουν τις διαπραγματεύσεις με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και συνείδηση, έχοντας αναπτύξει στρατηγικές για την αποτελεσματική διαχείριση των σφαλμάτων και την ενίσχυση των δεξιοτήτων τους.

2.4.A.7 | ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Η υποενότητα αυτή εστιάζεται στη σημασία ενός καλά σχεδιασμένου πλάνου διαπραγμάτευσης, το οποίο αποτελεί θεμέλιο για την επιτυχημένη διαχείριση της διαδικασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να καταρτίζουν ένα πλάνο που περιλαμβάνει τους στόχους της διαπραγμάτευσης, τις στρατηγικές που ακολουθούν-

νται και τις εναλλακτικές λύσεις που μπορούν να εφαρμοστούν σε περίπτωση που η κύρια συμφωνία δεν επιτευχθεί. Η διαδικασία περιλαμβάνει επίσης την αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών και των αναγκών τους, έτσι ώστε να προσαρμόζονται οι στρατηγικές στις προσδοκίες και τους περιορισμούς κάθε πλευράς.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να προετοιμάζονται για κάθε πιθανό σενάριο, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων όπου η συμφωνία φαίνεται δύσκολη ή αδύνατη, ώστε να είναι έτοιμοι/-ες να εφαρμόσουν εναλλακτικές λύσεις ή να προχωρήσουν σε άλλες στρατηγικές αν χρειαστεί. Μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα και ασκήσεις, διαπιστώνουν πόσο σημαντικός είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός για την επιτυχία μιας διαπραγμάτευσης, καθώς η καλή προετοιμασία ενισχύει την αυτοπεποίθηση του διαπραγματευτή και αυξάνει τις πιθανότητες να επιτευχθεί μια αμοιβαία ωφέλιμη συμφωνία.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να καταρτίζουν τα δικά τους πλάνα διαπραγμάτευσης, ενσωματώνοντας στρατηγικές και εναλλακτικές λύσεις, προετοιμάζοντας τον εαυτό τους για κάθε στάδιο της διαδικασίας.

2.4.A.8 | ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΕΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τις μεθόδους πειστικής επικοινωνίας που είναι κρίσιμες για την αποτελεσματική διαπραγμάτευση. Μελετούν τις τεχνικές επιχειρηματολογίας και πειθούς, καθώς και τη σημασία της ενεργητικής ακρόασης, η οποία επιτρέπει στους διαπραγματευτές να κατανοούν πλήρως τις θέσεις των άλλων και να απαντούν με τον κατάλληλο τρόπο. Ειδική έμφαση δίνεται στο πώς να διατυπώνουν τα επιχειρήματά τους με σαφήνεια και πειστικότητα, ώστε να αυξάνουν τις πιθανότητες να επηρεάσουν την άλλη πλευρά προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν επίσης πώς να προσαρμόζουν την επικοινωνία τους ανάλογα με το κοινό τους και τις περιστάσεις της διαπραγμάτευσης, έτσι ώστε να επιτυγχάνουν την καλύτερη δυνατή αποδοχή των προτάσεών τους.

Μέσα από πρακτικές ασκήσεις και ρόλους, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους στην πειστική επικοινωνία, εξασκώντας την τέχνη του να πείθουν χωρίς να επιβάλλονται, και κατανοούν την αξία της ισχυρής επικοινωνίας στην επίτευξη συμφωνιών. Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να εφαρμόζουν αποτελεσματικά τεχνικές πειθούς και επικοινωνίας, ενισχύοντας τις διαπραγματευτικές τους ικανότητες και αυξάνοντας τις πιθανότητες επιτυχίας σε μελλοντικές διαπραγματεύσεις.

2.4.A.9 | ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

Η υποενότητα αυτή αποσκοπεί στην παρουσίαση εναλλακτικών μεθόδων επίλυσης διαφορών, όπως είναι η διαιτησία και η διαμεσολάβηση, που μπορούν να αποτελέσουν αξιόπιστες εναλλακτικές λύσεις για την επίλυση συγκρούσεων χωρίς την ανάγκη προσφυγής στη δικαστική διαδικασία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν πώς αυτές

οι μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίλυση διαφορών με ταχύτητα και αποτελεσματικότητα, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος, ενώ διατηρούν τις σχέσεις των εμπλεκόμενων μερών ανέπαφες. Αναλύονται οι διαδικασίες που ακολουθούνται σε κάθε περίπτωση, καθώς και τα πλεονεκτήματα της κάθε μεθόδου, όπως η ευελιξία και η δυνατότητα προσαρμογής τους στις ανάγκες των διαπραγματευόμενων μερών. Οι συμμετέχοντες κατανοούν πότε είναι κατάλληλο να εφαρμόσουν τη διαιτησία ή τη διαμεσολάβηση, καθώς και πώς αυτές οι μέθοδοι μπορούν να ενσωματωθούν στην ευρύτερη εταιρική στρατηγική διαπραγμάτευσης, ώστε να εξασφαλίσουν τη διαχείριση των συγκρούσεων με τον πιο αποδοτικό και φιλικό τρόπο.

Μέσα από παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαχείρισης των διαφορών χωρίς δικαστικές διαδικασίες, και πώς αυτές οι μέθοδοι μπορούν να ενισχύσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές και τη συνεργασία στον εργασιακό χώρο.

2.4.A.10 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η τελευταία υποενότητα εστιάζεται στη διαχείριση παραπόνων πελατών, ένα κρίσιμο και αναγκαίο κομμάτι της διαδικασίας διαπραγμάτευσης και της επιτυχημένης επιχειρηματικής στρατηγικής. Η σωστή και έγκαιρη αντιμετώπιση των παραπόνων αποτελεί θεμέλιο για τη διατήρηση θετικών σχέσεων με τους πελάτες και την ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις ανάγκες και τα συναισθήματα των πελατών, προσεγγίζοντας τα παράπονά τους με ενσυναίσθηση και κατανόηση, διασφαλίζοντας ότι κάθε πελάτης αισθάνεται ότι η ανησυχία του λαμβάνεται σοβαρά υπόψη. Μελετούν τα αίτια των παραπόνων και αποκτούν τις δεξιότητες να προσδιορίζουν την πραγματική τους αιτία, είτε πρόκειται για επικοινωνιακή παρεξήγηση, είτε για προβλήματα με προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στη συνέχεια, αναλύονται στρατηγικές για την αποτελεσματική και θετική αντιμετώπιση αυτών των παραπόνων, όπως η ενεργητική ακρόαση, η προσεκτική απάντηση στις ανησυχίες του πελάτη και η παροχή σαφών, ρεαλιστικών λύσεων που να καλύπτουν τις ανάγκες του. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα και ασκήσεις ρόλων, οι συμμετέχοντες εξασκούνται στην εφαρμογή αυτών των στρατηγικών, κατανοώντας τη σημασία της θετικής διαχείρισης των παραπόνων για την ενίσχυση της πελατειακής εμπιστοσύνης και ικανοποίησης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, συνειδητοποιούν ότι η σωστή διαχείριση των παραπόνων δεν αφορά μόνο την άμεση επίλυση προβλημάτων, αλλά αποτελεί και στρατηγική για τη μακροχρόνια επιτυχία και φήμη της επιχείρησης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κοτταρά, Χ. (2022). Απαντήσεις στην τράπεζα θεμάτων του ΕΟΠΠΕΠ. Ειδικότητα «Ειδικός Εμπορίας Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων Marketing». Αθήνα: Εκδόσεις 24 Γράμματα.
2. Πλάτων, Θ. (2021). Το Μάρκετινγκ στον 21ο Αιώνα. Ιδιωτική έκδοση.

Συμπληρωματικές

1. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2023). Οι αρχές και η πρακτική του Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Τζωρτζάκης, Κ. (2020). Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει και Digital Marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.4.B • ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ» είναι η κατανόηση των συνθηκών της παγκόσμιας αγοράς και των ιδιοτεροτήτων του μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο, εμβαθύνοντας στις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων και στην παροχή υπηρεσιών σε διεθνείς αγορές.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της ενότητας, θα παρουσιαστούν οι μακροοικονομικοί παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να εξετάσει μια επιχείρηση/οργανισμός που επιθυμεί να επεκταθεί στον τομέα των εξαγωγών, οι πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τα βήματα επιλογής αγοράς εισόδου και συνεργατών στις διεθνείς αγορές, οι στρατηγικές διείσδυσης και τα εργαλεία προώθησης και πωλήσεων σε ξένες αγορές.

Σημαντικό σημείο συζήτησης και αναστοχασμού στην ενότητα αυτή θα είναι τα στοιχεία της κουλτούρας καθώς και η πολιτική, κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική δομή μιας ξένης αγοράς ως εμπόδιο και ευκαιρία.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Παρουσιάζουν τις έννοιες της παγκοσμιοποίησης και της διεθνοποίησης των αγορών, των οικονομιών και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων,
- Περιγράφουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης/οργανισμού,

- Διευκρινίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά του διεθνούς επιχειρησιακού περιβάλλοντος στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση/οργανισμός,
- Αναλύουν τα στάδια εξέλιξης της οικονομικής ολοκλήρωσης καθώς και τα οφέλη και το κόστος που συνεπάγεται για τις επιχειρήσεις/οργανισμούς,
- Εφαρμόζουν τις αρχές του διεθνούς εξαγωγικού μάρκετινγκ στην επιχείρηση/οργανισμό,
- Συζητούν για τις ιδιαιτερότητες του διεθνούς εξαγωγικού μάρκετινγκ,
- Συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εξαγωγικής επιχείρησης/οργανισμού,
- Υποκινούν την επικοινωνία με τους διεθνείς συνεργάτες,
- Οργανώνουν τις εργασίες που σχετίζονται με τις εξαγωγικές και διεθνείς δραστηριότητες της επιχείρησης/οργανισμού,
- Υιοθετούν τις κατάλληλες στρατηγικές διεθνούς εξαγωγικού μάρκετινγκ,
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν τη στρατηγική που έχουν σχεδιάσει,
- Υπολογίζουν την πολυπλοκότητα των διεθνών αγορών εξ αιτίας των πολιτισμικών, πολιτικών, νομικών, κοινωνικών, θρησκευτικών, οικονομικών και άλλων διαφορών,
- Αποδέχονται την επιρροή των ανωτέρω διαφορών στον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ / Παγκοσμιοποίηση / Διεθνοποίηση /
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Στρατηγικές διείσδυσης / Πολιτισμικές διαφορές /
Οικονομική ολοκλήρωση / Διεθνές επιχειρησιακό περιβάλλον /
Πρώθηση και Πωλήσεις.

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	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
3	Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
4	Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ
6	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

2.4.B.1 | ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την ανάλυση του διεθνούς εμπορίου και των επιδράσεών του στο περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συσχετίζουν τη μετάβαση από τις εθνικές στις παγκοσμιοποιημένες αγορές, αξιολογούν τις προκλήσεις της αυτάρκειας έναντι του διεθνούς εμπορίου και αναλύουν τη σημασία της εξωστρέφειας για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Εξετάζεται το εξω-επιχειρησιακό περιβάλλον που επηρεάζει το διεθνές μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στο νομικό, πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις, ενώ παράλληλα διερευνούν τη διαδικασία διεθνούς ολοκλήρωσης μέσω των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, αναλύουν τις επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης στο εξαγωγικό μάρκετινγκ και τον ρόλο των φορέων προώθησης εξαγωγών στην ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Εντοπίζουν τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των διεθνών στρατηγικών μάρκετινγκ και προσαρμόζουν τις γνώσεις τους ώστε να σχεδιάζουν πολιτικές που ανταποκρίνονται στις διεθνείς προκλήσεις. Μέσα από παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων, δοκιμάζουν την εφαρμογή εργαλείων μάρκετινγκ σε πολυπολιτισμικά και πολυεθνικά περιβάλλοντα, αναπτύσσοντας την ικανότητα να προσαρμόζουν στρατηγικές στις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς.

Είναι χρήσιμο να δοθούν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μελέτες περίπτωσης και αναλύσεις ώστε να εντοπίσουν με τεκμηρίωση τα σημεία που η εξωστρέφεια και διεθνοποίηση έγιναν ανάγκη για μια επιχείρηση, εξετάζοντας τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τη βιωσιμότητα και την επιτυχία των επιχειρήσεων στο διεθνές περιβάλλον.

2.4.B.2 | Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για τη διοίκηση του διεθνούς μάρκετινγκ, με εστίαση στις στρατηγικές, τις αποφάσεις και τις δομές που υποστηρίζουν την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν την έννοια της παγκοσμιοποίησης του μάρκετινγκ και εξετάζουν πώς αυτή επηρεάζει τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού για την είσοδο σε ξένες αγορές.

Η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με την επέκταση στο εξωτερικό, καλύπτοντας τα οφέλη της διεθνοποίησης, τη διεθνή ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και τα κίνητρα που οδηγούν σε εξωστρέφεια.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν τα εμπόδια και τους κινδύνους που συνοδεύουν τη διεθνή δράση, καθώς και τις στρατηγικές αντιμετώπισής τους. Εξετάζουν το διεθνές σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, το οποίο υποστηρίζει τη συλλογή και ανάλυση κρίσιμων δεδομένων για την επιλογή αγορών-στόχων και τη στρατηγική τμηματοποίησης και στόχευσης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συσχετίζουν τις εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου σε ξένες αγορές με διαφορετικά μοντέλα οργανωτικών δομών και διοικητικών συστημάτων, αναλύοντας τις διαχρονικές αλλαγές που συμβαίνουν στις επιχειρήσεις εξαιτίας της διεθνούς δραστηριοποίησης. Μέσα από παραδείγματα, εντοπίζουν βέλτιστες πρακτικές για τη διαχείριση του διεθνούς μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις ενός πολυπολιτισμικού περιβάλλοντος.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι χρήσιμοι, εργαζόμενοι/-ες σε ομάδες, να αναλύσουν μελέτες περιπτώσεων και παραδείγματα από την αγορά ώστε να αξιολογήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο. Επίσης, μέσα από την ομαδική τους εργασία έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν διαφορετικά διοικητικά μοντέλα και τρόπους οργάνωσης για να επιτύχουν μια αποτελεσματική διοίκηση του μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον, ενισχύοντας την ικανότητά τους να αναγνωρίζουν ευκαιρίες και να αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην παγκόσμια αγορά.

2.4.B.3 | Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κατά τη διάρκεια αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις κύριες στρατηγικές που σχετίζονται με την ανάπτυξη και διαχείριση προϊόντων σε διεθνείς αγορές. Εξετάζουν τις διαστάσεις της διεθνούς προϊοντικής προσφοράς, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, καθώς και του μάρκετινγκ υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τον διεθνή κύκλο ζωής του προϊόντος και εντοπίζουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν σε κάθε στάδιο. Επιπλέον, αξιολογούν τη σημασία του σχεδιασμού του χαρτοφυλακίου προϊόντων για διεθνείς αγορές, λαμβάνοντας υπόψη τη στρατηγική τοποθέτηση, τον βαθμό καινοτομίας και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Διερευνούν πώς ο βαθμός προσαρμογής ενός προϊόντος επηρεάζει την αποδοχή του στις ξένες αγορές. Μια ξένη αγορά αποδέχεται ή απορρίπτει με κριτήρια που εδράζονται σε πολιτισμικές και θρησκευτικές διαφορές όπως επίσης και σε ήθη και έθιμα. Με όλα τα παραπάνω η δημιουργία ταυτότητας σε διεθνές επίπεδο αποτελεί μια πρόκληση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν την ανάγκη για ισορροπία μεταξύ παγκόσμιας τυποποίησης και τοπικής προσαρμογής, λαμβάνοντας υπόψη τις πολιτισμικές, οικονομικές και κοινωνικές παραμέτρους των αγορών-στόχων. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων, δοκιμάζουν στρατηγικές για την τοποθέτηση προϊόντων, τη διαχείριση του κύκλου ζωής και την προσαρμογή των χαρακτηριστικών στις απαιτήσεις κάθε αγοράς.

Αυτή η μαθησιακή υποεπένδυση προσφέρει μια ανάλυση της ανάπτυξης διεθνών προϊόντων, τεκμηριώνοντας την ανάγκη για καινοτομία και ευελιξία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναθεωρούν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις και προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους για να ανταποκριθούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς.

2.4.B.4 | Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπένδυση αποσκοπεί στη διερεύνηση των παραμέτρων που καθορίζουν τη διαμόρφωση της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναλύουν στρατηγικές που συνδέονται με την αξία του προϊόντος και την προσαρμογή της τιμής στις παγκόσμιες αγορές. Εξετάζονται οι ενδοεπιχειρησιακοί και εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμολογιακές αποφάσεις, με έμφαση στο μικρο- και μακρο-περιβάλλον της αγοράς-στόχου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν διαφορετικές μεθόδους τιμολόγησης που επηρεάζονται από τη βάση κόστους, τον ανταγωνισμό και την αναμενόμενη αγοραστική συμπεριφορά. Παράλληλα, αναλύουν πολιτικές τιμολόγησης που συνδέονται με την επέκταση σε διεθνείς αγορές, όπως είναι οι διαφοροποιημένες ή ενοποιημένες τιμολογιακές στρατηγικές. Ειδική έμφαση δίνεται στις χρηματοδοτήσεις εξαγωγών, στους όρους πωλήσεων και στους τρόπους πληρωμής που ισχύουν στο εξωτερικό εμπόριο, διευκολύνοντας τη διαχείριση διεθνών συναλλαγών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναθεωρούν παραδοσιακές προσεγγίσεις τιμολόγησης, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους στις απαιτήσεις των αγορών-στόχων. Παράλληλα, δοκιμάζουν την εφαρμογή τιμολογιακών εργαλείων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων στις ξένες αγορές. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα, τεκμηριώνουν τη σημασία της ευελιξίας και της προσαρμογής στη διαμόρφωση τιμών.

Αυτή η μαθησιακή υποεπένδυση προσφέρει μια ανάλυση της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής και παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τη δυνατότητα να καθορίζουν στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του εξωτερικού εμπορίου, λαμβάνοντας υπόψη τις οικονομικές, πολιτισμικές και τεχνολογικές ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς.

2.4.B.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπένδυση επικεντρώνεται στις στρατηγικές αποφάσεις που αφορούν τη δημιουργία, τη δομή και τη διοίκηση δικτύων διανομής στις διεθνείς αγορές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συσχετίζουν τις ανάγκες των αγορών-στόχων με τη συγκέντρωση πληροφοριών για τον σχεδιασμό αποδοτικών και αποτελεσματικών δικτύων διανομής.

Η μαθησιακή υποεπένδυση αναλύει τη διαδικασία καθορισμού της δομής ενός διεθνούς δικτύου διανομής, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως οι τοπικές συνθήκες, οι κανονισμοί και οι απαιτήσεις των πελατών σε κάθε χώρα εξαγωγής. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες

μενοι/-ες αξιολογούν τις στρατηγικές που σχετίζονται με τη διοίκηση και τον έλεγχο των δικτύων, ενώ παράλληλα διερευνούν την έννοια της φυσικής διανομής και εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics), που περιλαμβάνει τη διαχείριση αποθήκευσης, μεταφοράς και διανομής προϊόντων.

Μέσα από πρακτικές μελέτες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες δοκιμάζουν διαφορετικές προσεγγίσεις για τη βελτίωση της αποδοτικότητας των διεθνών δικτύων, αναλύουν τις επιλογές για συνεργασία με τοπικούς διανομείς και τεκμηριώνουν τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού. Εξετάζουν επίσης την ανάγκη για ευελιξία στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics) ώστε να αντιμετωπίζονται αλλαγές στη ζήτηση, πολιτισμικές διαφορές και εμπορικά εμπόδια.

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα δίνει έμφαση στην ανάπτυξη στρατηγικών που προσαρμόζονται στις ανάγκες κάθε αγοράς, αξιοποιώντας την καινοτομία και τη συνεργασία για τη δημιουργία ανθεκτικών και κερδοφόρων δικτύων διανομής. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναθεωρούν τις υπάρχουσες πρακτικές και βελτιώνουν τη στρατηγική σκέψη τους, προσαρμόζοντας τις γνώσεις τους στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς.

2.4.B.6 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η ανάλυση και ανάπτυξη επικοινωνιακών στρατηγικών που απευθύνονται σε διεθνείς αγορές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν το διεθνές μείγμα προβολής και επικοινωνίας, εντοπίζοντας πώς οι πολιτισμικές, κοινωνικές και οικονομικές παράμετροι επηρεάζουν τη διαδικασία διεθνούς επικοινωνίας. Ειδική έμφαση δίνεται στην έννοια της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (OEM), που συνδυάζει διάφορα εργαλεία επικοινωνίας για την επίτευξη συνολικής στρατηγικής.

Στη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν τον ρόλο της διεθνούς διαφήμισης, αναλύοντας τις στρατηγικές τυποποίησης και προσαρμογής, καθώς και το πώς η κουλτούρα επηρεάζει τις διαφημιστικές εκστρατείες. Εξετάζεται επίσης η στρατηγική GLOBAL, που συνδυάζει παγκόσμια και τοπική προσέγγιση. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συσχετίζουν τη δημιουργική στρατηγική με την επιλογή αποτελεσματικών μέσων και την ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος.

Η υποενότητα εστιάζεται και στις προσωπικές πωλήσεις, αναδεικνύοντας τη σημασία τους στον σχεδιασμό μάρκετινγκ της επιχείρησης, καθώς και στον ρόλο τους στη διεθνή διοίκηση πωλήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αξιολογούν προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης για το δυναμικό των πωλήσεων, ενώ εξετάζουν τη συμβολή της προώθησης πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων, των εκθέσεων και των χορηγιών στο διεθνές μείγμα προβολής.

Μέσα από παραδείγματα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες τεκμηριώνουν τη σημασία της ευελιξίας και της προσαρμογής στις διεθνείς επικοινωνιακές στρατηγικές. Δοκιμάζουν την εφαρμογή εργαλείων επικοινωνίας για τη δημιουργία συνεκτικών εκστρα-

τειών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, ενισχύοντας την ικανότητά τους να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν επιτυχημένες στρατηγικές επικοινωνίας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πατρινός, Δ. Θ. (2002). *Διεθνές και εξαγωγικό marketing* στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρα, Β. & Σαλαμούρα, Μ. (2015). *Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε στις 10 Νοεμβρίου 2024 από: https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1552/3/00_master_document.pdf

Συμπληρωματικές

1. Cateora, P. & Graham, J. L. (2003). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Πανηγυράκης, Γ. (2017). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.

2.4.Γ • ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής αυτής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με τη θεωρητική αλλά κυρίως την πρακτική προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στην ψηφιακή και ανταγωνιστική εποχή. Στο πλαίσιο της ενότητας, θα αναλυθούν οι δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο, και η σύνδεσή τους με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης/οργανισμού.

Ειδικότερα, θα παρουσιαστούν οι βασικές έννοιες, τα εργαλεία, οι τεχνικές και η διαφορετική στρατηγική προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (search engine optimization, content marketing, pay per click marketing, email marketing, affiliate marketing κ.λπ.). Επιπλέον, θα αναλυθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης καθώς και οι αλγόριθμοι που καθορίζουν τη θέση εμφάνισης των αποτελεσμάτων αναζήτησης και την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης.

Τέλος, ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στις τεχνικές βελτιστοποίησης της εμπορικής χρήσης των μηχανών αναζήτησης και στις διαδικασίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας ψηφιακής καμπάνιας μάρκετινγκ (Web analytics & social media metrics).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ,
- Εξηγούν τη συμβολή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης/οργανισμού,
- Διατυπώνουν τις βασικές μορφές του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού και τα δεδομένα της αγοράς,
- Σχεδιάζουν απλές καμπάνιες Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ,
- Δημιουργούν διαφημιστικό και προωθητικό περιεχόμενο που απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία διαφοροποίησης τόσο ως προς το μέσο και τον χρόνο όσο και ως προς το περιεχόμενο του προωθητικού μηνύματος,
- Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την προώθηση και προβολή της επιχείρησης/οργανισμού,
- Δημιουργούν ψηφιακές ιστορίες (Digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών,
- Αναγνωρίζουν τις τεχνικές βελτιστοποίησης της εμπορικής χρήσης των μηχανών αναζήτησης,
- Αναλύουν τα δεδομένα της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών στα ψηφιακά κανάλια,
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει,
- Μετρούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μέσα από συλλογή και ανάλυση δεδομένων,
- Εκπονούν ένα πλάνο Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-Marketing plan).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού / Αξιολόγηση απόδοσης / Υγιεινή και ασφάλεια / Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού / Σύστημα αμοιβών και κινήτρων / Ανάπτυξη και εκπαίδευση προσωπικού / Σχεδιασμός θέσεων εργασίας / Οργανωτική κουλτούρα / Παραγωγικότητα / Ανάλυση εργασίας / Εργασιακή ικανοποίηση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
3	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
5	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
6	ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
7	ΠΛΑΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αλματώδης ανάπτυξη του Διαδικτύου και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων καθιστούν αναγκαία τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό-ψηφιακό μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και εννοιών του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, με έμφαση σε ένα ευρύ πλαίσιο εταιρικών δραστηριοτήτων, που εκτείνονται σε όλο το φάσμα του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα. Το Online Marketing είναι γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing), ως Internet Marketing, Web Marketing ή Ψηφιακό (Digital) Μάρκετινγκ και αφορά την αξιοποίηση και εφαρμογή του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ.

Στην εν λόγω υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τεχνικές και πρακτικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, στοιχεία αναγκαία για την ανταγωνιστική προοπτική του κλάδου όπως την εφαρμογή ψηφιακών εργαλείων, χρήσης ψηφιακών πλατφορμών και εφαρμογής των συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ στο ψηφιακό επιχειρείν. Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να λαμβάνουν συγκεκριμένες γνώσεις και να αναπτύσσουν δεξιότητες μέσω της ενασχόλησής τους με μελέτες περίπτωσης αντλούμενες από πραγματικές περιπτώσεις επιχειρήσεων. Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση μελετών περίπτωσης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχηματίζουν ομάδες εργασίας σε εστιασμένα θέματα που αναδεικνύουν τη σχέση και την αλληλεπίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ με τα υπόλοιπα επιστημονικά πεδία.

Η εν λόγω εκπαιδευτική υποενότητα προσφέρει τη βάση που απαιτείται για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για τη συμμετοχή τους σε εκπόνηση σχεδίων μάρκετινγκ στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και υιοθέτησης των πτυχών του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται.

2.4.Γ.2 | ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αυτή η υποενότητα αναφέρεται στις βασικές μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ και στην επίδρασή τους στον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης. Γίνεται ιδιαίτερη αναφορά σε μορφές όπως το SEO (Search Engine Optimization), το οποίο αφορά τη διαδικασία βελτιστοποίησης ιστοσελίδων στο μάρκετινγκ εκστρατειών, στο μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, στο άμεσο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στη διαφήμιση, στα ηλεκτρονικά βιβλία σε κανάλια εκτός του Διαδικτύου που παρέχουν ψηφιακά μέσα, όπως κινητά τηλέφωνα το SEM (Search Engine Marketing), όπου ουσιαστικά είναι η διαφήμιση μέσω πληρωμένων αναζητήσεων, όπως για παράδειγμα μέσω Google Ads. Στόχος του Content Marketing (Μάρκετινγκ δημιουργίας περιεχομένου) είναι να δημιουργήσει και να διανείμει ποιοτικό περιεχόμενο για να προσελκύσει και να εμπνεύσει το κοινό. Παράλληλα, αναλύονται και οι υπόλοιπες μορφές, που περιλαμβάνουν το Social Media Marketing, το Email Marketing, το Influencer Marketing, το Mobile Marketing κ.ά.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν την προσοχή τους στην ανάλυση των μορφών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές και εντοπίζουν τις διαφορές μεταξύ των δύο μορφών, ενώ παράλληλα διδάσκονται πώς να αξιοποιούν τις μορφές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να εξετάζουν τον βαθμό συμμετοχής κάθε συστατικού στη χάραξη της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ από πλευράς της επιχείρησης. Τέλος, προτείνεται η εξάσκηση των δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων στα συστατικά στοιχεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσω σεναρίων προσομοίωσης, παιχνιδιού ρόλων και μελετών περίπτωσης αξιοποιώντας παράλληλα και τα εποπτικά μέσα.

Η μαθησιακή υποενότητα προσφέρει τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση και ανάλυση βασικών στοιχείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, συμβάλλοντας έτσι στην αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη των προγραμμάτων μάρκετινγκ και στρατηγικής των αντίστοιχων επιχειρήσεων.

2.4.Γ.3 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην τρίτη υποενότητα, εξετάζονται τα βασικά εργαλεία του ηλεκτρονικού -ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν τα ακόλουθα εργαλεία, όπως το Google Analytics, το οποίο παρακολουθεί την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και παρέχει λεπτομέρειες σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών, το MailChimp, ουσιαστικά μια πλατφόρμα για email marketing που επιτρέπει την αποστολή newsletters και τη διαχείριση των λιστών επαφών, το Hootsuite, ένα χρήσιμο εργαλείο διαχείρισης κοινωνικών μέσων που επιτρέπει τον προγραμματισμό και την παρακολούθηση αναρτήσεων σε πολλές πλατφόρμες, το Facebook Ads Manager, μια εφαρμογή για τη διαχείριση διαφημίσεων στο Facebook και στο Instagram, παρέχοντας λεπτομερή ανάλυση και στόχευση κοινού κ.ά.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη δημιουργία στρατηγικών που περιλαμβάνουν τη χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ για τη βελτιστοποίηση περιεχομένου και την ανάλυση των δεδομένων αναζήτησης και την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σημαντικό στοιχείο για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες αποτελεί η κατανόηση των διαφορετικών χρήσεων των ψηφιακών εργαλείων και του καθορισμού των κριτηρίων επιλογής τους. Προτείνεται να δοθεί έμφαση στη δημιουργία ομάδων εργασίας και εξάσκησης των εκπαιδευομένων σε μελέτες περιπτώσεων όπου ιεραρχούν και αξιολογούν τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες της ομάδας-στόχου και της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, προωθείται η κατανόηση του πώς όλα αυτά συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της συμβολής των ψηφιακών εργαλείων στη διαδικασία ψηφιακού στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ της επιχείρησης.

2.4.Γ.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αναλύει τα πολλαπλά στάδια και βήματα που ακολουθούνται για τον σχεδιασμό μιας απλής καμπάνιας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Στην εισαγωγή αναφέρονται τα κύρια βήματα της διαδικασίας, που περιλαμβάνουν τον καθορισμό των στόχων που θέλει να πετύχει η επιχείρηση και της αναγνώρισης-ενοτοπισμού της αγοράς-στόχου όπου απευθύνεται, με παράλληλη επιλογή των ψηφιακών καναλιών διανομής που θα αξιοποιηθούν στην όλη διαδικασία. Ακολούθως, περιγράφονται οι έννοιες της δημιουργίας ελκυστικού περιεχομένου και καθορισμού των στρατηγικών δημοσίευσης, αναλύοντας τις μετρήσεις των δεικτών μέτρησης της απόδοσής τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εφαρμογή στρατηγικών επικοινωνίας μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις ακολουθούν για να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τις αγορές-στόχους τους. Προσδιορίζονται στη συνέχεια τα κοινωνικά δίκτυα και οι μέθοδοι προβολής και προώθησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να σχηματίζουν ομάδες και, μέσω συγκριτικών ασκήσεων προσομοίωσης, να αναλύουν τους στόχους, τις στρατηγικές και τις κατευθυντήριες γραμμές, προκειμένου να συμμετέχουν στον σχεδιασμό της ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας. Συμμετέχουν ενεργά σε όλα τα στάδια, από την φάση της υλοποίησης με τη δημιουργία αρχικού περιεχομένου και διαχείρισης της καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο, παρακολουθώντας τη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών. Τέλος, ιεραρχούν και αξιολογούν τους στόχους που έχουν επιτευχθεί, με εστίαση στην ανάλυση της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας.

Συνοψίζοντας, η εκπαιδευτική υποενότητα επιδιώκει να καταρτίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες που είναι χρήσιμες για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό μιας ψηφιακής καμπάνιας, λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες απαιτήσεις και τεχνολογικές εξελίξεις στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.4.Γ.5 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενοότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και εννοιών της εμπορίας και διαφήμισης. Αναλύεται η σημασία της διαφήμισης ως βασικού εργαλείου επικοινωνίας που συμβάλλει στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τους τρόπους με τους οποίους η διαφήμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις και αυξάνοντας την αφοσίωσή τους στην επιχείρηση. Στη συνέχεια, μελετώντας τη σχετική βιβλιογραφία, παρακολουθούν τη μετάβαση της διαφήμισης από τον παραδοσιακό τρόπο της έντυπης και τηλεοπτικής μορφής στον σύγχρονο σημερινό ψηφιακό κόσμο των διαφημίσεων με τα κοινωνικά δίκτυα και τις πλατφόρμες αναζήτησης. Επιπλέον, ασχολούνται με τη δημιουργία του περιεχομένου ενός διαφημιστικού μηνύματος, της διαμόρφωσης των στόχων και του προϋπολογισμού και γενικότερα με τη σχεδίαση και ανάπτυξη της διαφήμισης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, εξοικειώνονται με πρακτικά παραδείγματα και ασκήσεις που ανταποκρίνονται σε πραγματικές καταστάσεις, ενώ παράλληλα διδάσκονται πώς να διαμορφώνουν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα ως προς το περιεχόμενο, τους στόχους του και τους τρόπους σύνδεσής του με την άσκηση της εμπορικής δραστηριότητας από πλευράς της επιχείρησης, προκειμένου να αναπτύξουν τις απαραίτητες δεξιότητες για την αποτελεσματική σχεδίαση και ανάπτυξη μιας διαφήμισης.

Συνολικά, η εκπαιδευτική υποενοότητα προσφέρει τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση και ανάλυση των βασικών πτυχών ενός διαφημιστικού προγράμματος στον κλάδο των υπηρεσιών, συμβάλλοντας έτσι στην αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη των προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης των αντίστοιχων επιχειρήσεων.

2.4.Γ.6 | ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η συγκεκριμένη υποενοότητα συνδέεται άμεσα με τη μαθησιακή υποενοότητα της διαχείρισης κοινωνικών δικτύων και πλατφορμών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει τεράστια αλλαγή όχι μόνο στην καθημερινή ζωή αλλά και στις κοινωνικές επαφές. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται καθημερινή και περισσότερο δημοφιλής ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη δημιουργία και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, ενώ επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το X (πρώην Twitter), το LinkedIn, το TikTok, το Pinterest κ.ά.

Σκοπός είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν την αξία και χρησιμότητα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και των καναλιών διανομής είτε των άμεσων, όπου η διακίνηση προϊόντων/υπηρεσιών γίνεται απευθείας χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων, είτε των έμμεσων καναλιών, στα οποία υπάρχει τουλάχιστον ένας μεσάζοντας μεταξύ του αρχικού κατασκευαστή και του καταναλωτή. Παράλληλα,

διαχειρίζονται τις πλατφόρμες και τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης για το προφίλ της επιχείρησης, προσδιορίζουν το κοινό-στόχο, θέτουν συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους (όπως αύξηση της επισκεψιμότητας ή των πωλήσεων) και επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία και πλατφόρμες για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μέσα από ασκήσεις και σενάρια προσομοίωσης καθίστανται ικανοί/-ές να επεξηγούν τα χαρακτηριστικά των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης διανομής και να αξιοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία και μέσα για την προβολή και προώθηση των μηνυμάτων ανάλογα με το είδος του προϊόντος/υπηρεσίας και της αγοράς.

2.4.Γ.7 | ΠΛΑΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εκπαιδευτική υποενοότητα «Πλάνο Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ» επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των γνώσεων σχετικά με τις διαδικασίες διαμόρφωσης ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ προσαρμοσμένου στις ανάγκες της επιχείρησης. Για τον σκοπό αυτόν, οι επιχειρηματίες έχουν ανάγκη από ένα σύγχρονο και ισχυρό σχέδιο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με το οποίο περιγράφονται με λεπτομέρεια οι ενέργειες στις οποίες προβαίνουν προκειμένου να υλοποιήσουν τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης μέσω των ψηφιακών καναλιών που επιλέγουν. Στο πλαίσιο αυτής της υποενοότητας, λοιπόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν ότι ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει να τηρήσει και να εφαρμόσει τα βήματα της διαδικασίας όπως αυτά περιγράφονται στη δομή του σχεδίου, όπως για παράδειγμα η αποκρυστάλλωση των στόχων και του οράματος του επιχειρηματία, ο καθορισμός της ομάδας-στόχου όπου πρέπει να απευθυνθεί, η ανάλυση των παραμέτρων του περιβάλλοντος της επιχείρησης και της χαρτογράφησης της αγοράς και του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται. Επιπλέον, γίνεται κατανοητή η αναγκαιότητα σχεδίασης και υλοποίησης στρατηγικής του περιεχομένου και των καναλιών διανομής προσαρμόζοντας τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, εξοικειώνονται με πρακτικά παραδείγματα και ασκήσεις που ανταποκρίνονται σε πραγματικές καταστάσεις, ενώ παράλληλα διδάσκονται τη διαμόρφωση ενός ψηφιακού σχεδίου μάρκετινγκ τηρώντας τις αρχές και τις προϋποθέσεις σύνταξής του. Επίσης, εξετάζουν τη σημασία των δεικτών μέτρησης της απόδοσης των ενεργειών, όπως είναι για παράδειγμα η επισκεψιμότητα ενός ψηφιακού καναλιού της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας, η εκπαιδευτική υποενοότητα επιδιώκει να καταρτίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες που αποτελούν βασικό εργαλείο για την κατάρτιση ενός ψηφιακού σχεδίου μάρκετινγκ από τα στελέχη μάρκετινγκ.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing – Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων* (4η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.
2. Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός Social Media Marketing. Άνοιξε την επιχείρησή σου στο Facebook και το Instagram*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ, από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.4.Δ • ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα «Πληροφοριακά συστήματα Μάρκετινγκ» εμβαθύνει στην έννοια της ανάπτυξης των σχέσεων με τον πελάτη και παρουσιάζει την έννοια της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM).

Σε αυτό το πλαίσιο, δίνεται έμφαση στη σχέση του μάρκετινγκ και της 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 έρθουν σε επαφή με την έννοια και τον ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ για τη λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού.

Παράλληλα, θα αναγνωρίσουν τη σημασία των συστημάτων αυτών για την αυτοματοποίηση και διαχείριση των παραγγελιών/πωλήσεων, την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και των προμηθευτών, τη διαχείριση των καναλιών διανομής των προϊόντων και τέλος τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ και προώθησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα δουν τις δυνατότητες των λογισμικών CRM και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση/οργανισμός τόσο στον σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση ενός συστήματος CRM. Τέλος, θα εξεταστούν μέσα από μελέτες περίπτωσης, τα κυριότερα λάθη και αστοχίες των εταιρειών στην προσπάθεια υλοποίησης ενός συστήματος CRM.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της ανάπτυξης και διατήρησης καλών σχέσεων με τον πελάτη και τον προμηθευτή,
- Περιγράφουν τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ,
- Ορίζουν την έννοια της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM),
- Διακρίνουν τα διάφορα είδη και τις λειτουργίες των συστημάτων CRM,
- Αναγνωρίζουν τις συνέργειες ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ με τα υπόλοιπα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης/οργανισμού,
- Προσδιορίζουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση/οργανισμός στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός συστήματος CRM,
- Αναλύουν τα κυριότερα λάθη στην προσπάθεια εφαρμογής ενός συστήματος CRM,
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό της CRM στρατηγικής μιας επιχείρησης/οργανισμού,
- Υποστηρίζουν την υλοποίηση της CRM στρατηγικής μιας επιχείρησης/οργανισμού,
- Χρησιμοποιούν ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ,
- Παρακολουθούν την υφιστάμενη πελατεία μιας επιχείρησης/οργανισμού μέσω ενός συστήματος CRM,
- Υπολογίζουν τη σχέση κόστους – ωφέλειας για την επιχείρηση/οργανισμό από τη χρήση του πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Πληροφοριακά συστήματα / Μάρκετινγκ / Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) / Σχεδιασμός CRM / Υλοποίηση CRM / Στρατηγική CRM / Οργανωτική κουλτούρα / Πελατεία / Ικανοποίηση.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
3	ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ CRM
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM
5	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ CRM ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
6	ΣΧΕΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ – ΩΦΕΛΕΙΑΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ CRM

2.4.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών συστατικών και στοιχείων που απαρτίζουν το Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Οι αρχές που διδάσκονται σε αυτή την υποενότητα περιλαμβάνουν τη συγκέντρωση του βασικού θεωρητικού πλαισίου που καλύπτει την οργάνωση ενός συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ. Σκόπιμο είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξερευνούν, μέσα από την ανάθεση εργασιών, τη διεπιστημονικότητα και την πολυπλοκότητα των συστημάτων με σκοπό την καλύτερη συνεργασία και αποτελεσματικότητα των διεργασιών που πραγματοποιούνται μεταξύ τους. Στην εν λόγω υποενότητα, εξοικειώνονται με τεχνικές και πρακτικές εφαρμογές του πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ, όπως το σύστημα των εσωτερικών αρχείων μιας επιχείρησης, το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία για τις πωλήσεις, τις τιμές, τα αποθέματα και τις υποχρεώσεις, την πληροφόρηση και την έρευνα της αγοράς, η οποία συνδέεται άμεσα με αντίστοιχη μαθησιακή υποενότητα. Στη συνέχεια, μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις σχεδιασμού ενός συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ με καθημερινή ροή πληροφορίας, η οποία πρέπει να είναι επίκαιρη και φιλτραρισμένη. Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο να λαμβάνουν συγκεκριμένες γνώσεις και να αναπτύσσουν δεξιότητες μέσω της ενασχόλησής τους με μελέτες περίπτωσης αντλούμενες από πραγματικά δεδομένα επιχειρήσεων.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση μελετών περίπτωσης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχηματίζουν ομάδες εργασίας σε εστιασμένα θέματα που αναδεικνύουν τη σχέση και την αλληλεπίδραση του πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ με υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης. Η εν λόγω εκπαιδευτική υποενότητα προσφέρει τη βάση που απαιτείται για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για τη συμμετοχή τους σε εκπόνηση σχεδίων συστήματος αναφορών και ανίχνευσης μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στις ανάγκες της επιχείρησης.

2.4.Δ.2 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μετά την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές αρχές και τη σημασία του πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ στην πρώτη υποενότητα, η παρούσα εστιάζεται αντίστοιχα στην έννοια της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. Αρχικά, παρουσιάζονται κάποιοι ορισμοί και γίνεται μια ιστορική αναδρομή στα συστήματα διαχείρισης πελατών. Στόχος είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τη διαδικασία και την αξία της μετάβασης από το παραδοσιακό συναλλακτικό στο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ με την τοποθέτηση στο κέντρο του συστήματος τον πελάτη και την εξυπηρέτησή του. Επιπλέον, προσδιορίζονται οι έννοιες της αποτελεσματικής διαχείρισης των πελατών, η σύνδεσή τους με τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αλλά και τους στόχους τόσο της επιχείρησης όσο και

του ίδιου του συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, εξοικειώνονται με πρακτικά παραδείγματα και ασκήσεις που ανταποκρίνονται σε πραγματικές καταστάσεις, ενώ παράλληλα διδάσκονται πώς να διακρίνουν τα στοιχεία και χαρακτηριστικά ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ σε σχέση με τα συστήματα πληροφορικής και τα υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ.

Προτείνεται η χρήση σεναρίων προσομοίωσης, παιχνίδι ρόλων και μελέτες περίπτωσης αξιοποιώντας παράλληλα και τα εποπτικά μέσα έτσι ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εμβαθύνουν στις έννοιες των πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Συνιστάται η παρακολούθηση και εφαρμογή της διαδικασίας διαχείρισης συστήματος CRM μέσω της ενεργής συμμετοχής και συνεργασίας των εκπαιδευομένων, η οποία επιτυγχάνεται με ψηφιακές εκπαιδευτικές δραστηριότητες και ομαδικές εργασίες.

2.4.Δ.3 | ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ CRM

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν σε αυτή την υποενότητα τα είδη και τις λειτουργίες των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, με στόχο την αύξηση των κερδών της επιχείρησης μέσω της διαχείρισης των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών της. Η κατανόηση εστιάζεται στη σύνδεση της τεχνολογίας των πληροφοριακών συστημάτων με τις πελατειακές σχέσεις. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τα βασικά είδη και τις λειτουργίες των παραδοσιακών συστημάτων CRM, όπως την υποστήριξη των λειτουργιών front-office σε μια επιχείρηση, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών του τμήματος των πωλήσεων ή μάρκετινγκ καθώς και τη διαχείριση των σχέσεων και προωθητικών ενεργειών μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Παράλληλα, αναλύονται τα βασικά είδη CRM, όπως για παράδειγμα το αναλυτικό, το λειτουργικό και το συνεργατικό CRM. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν τη διασύνδεση των προαναφερθέντων ειδών με τα τμήματα και τα κανάλια επικοινωνίας της επιχείρησης. Γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στις λειτουργίες των συστημάτων εξόρυξης δεδομένων που αφορούν τη συλλογή και διαχείριση των αρχείων των πελατών που διατηρεί η επιχείρηση και της εισαγωγής των δεδομένων ανατροφοδότησης στα συστήματα CRM της επιχείρησης.

Η ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων και παραδειγμάτων παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εφόδια για να συνδέσουν τη θεωρία με την πράξη, εξετάζοντας τα διάφορα είδη και λειτουργίες των CRM που συνδέονται με την κουλτούρα και το όραμα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, προωθείται η κατανόηση της συμβολής των ειδών και λειτουργιών των συστημάτων CRM στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της λήψης στρατηγικών αποφάσεων από πλευράς της επιχείρησης.

2.4.Δ.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM

Η ακόλουθη υποενότητα επικεντρώνεται στον σχεδιασμό των βημάτων ενός συστήματος CRM. Αναδεικνύεται ο ρόλος και η σημασία του αποτελεσματικού σχεδιασμού ενός συστήματος CRM στη διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις φάσεις του κύκλου εργασιών της επιχείρησης, ο οποίος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον σχεδιασμό ενός συστήματος CRM. Σκόπιμο είναι στο σημείο αυτό να διακρίνουν τις διάφορες φάσεις του κύκλου εργασιών, ξεκινώντας με την 1η φάση, που περιλαμβάνει τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών και την προσέλευση νέων, τη 2η φάση, η οποία κατανοεί και αντιλαμβάνεται σε βάθος τις ανάγκες των πελατών και επαναπροσδιορίζει το πλέγμα των σχέσεών τους, την 3η φάση της ανάπτυξης και προσαρμογής των λειτουργιών, προϊόντων και υπηρεσιών στις ανάγκες του πελάτη, την 4η φάση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της επιχείρησης, και τέλος της τελευταίας φάσης αξιολόγησης των διαδικασιών και αποτελεσμάτων λειτουργίας του CRM.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με τη χρήση παραδειγμάτων πρακτικών ασκήσεων, όπως προσομοιώσεις και ομαδική εργασία, διευρύνουν τις γνώσεις τους και διακρίνουν τον ρόλο που διαδραματίζει το κάθε στάδιο της διαδικασίας του κύκλου εργασιών. Επιπλέον, εμβαθύνουν στις στρατηγικές σχεδιασμού συστημάτων CRM που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους με βάση τον κύκλο εργασιών τους, μελετώντας παραδείγματα πετυχημένων και λανθασμένων εφαρμογών CRM.

Συνολικά, η εκπαιδευτική υποενότητα προσφέρει τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση και σχεδιασμό του συστήματος CRM μιας επιχείρησης με βάση τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων αναπτύσσοντας περισσότερο τις δεξιότητες ενεργής συμμετοχής και αξιολόγησης, συμβάλλοντας έτσι στην αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

2.4.Δ.5 | ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ CRM ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Μετά την ανάλυση του σχεδιασμού και την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με το σύστημα CRM στην προηγούμενη υποενότητα, στην παρούσα εστιάζουν την προσοχή τους στην εφαρμογή και υλοποίηση της CRM στρατηγικής μιας επιχείρησης και ενός οργανισμού. Αρχικά, παρουσιάζεται η διαδικασία επανασχεδιασμού της αποστολής, των στόχων, του οράματος και των στρατηγικών της επιχείρησης έτσι ώστε να ενσωματωθούν οι λειτουργίες και τα συστήματα CRM και η πελατοκεντρική φιλοσοφία. Σκόπιμο είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αντιλαμβάνονται πλέον την ανάγκη διαχείρισης των πελατών μέσω της εφαρμογής πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και στρατηγικών εστίασης σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους με έμφαση στην απλοποίηση και βελτιστοποίηση των λειτουργικών διαδικασιών της επιχείρησης. Παράλληλα, κατά τη διδασκαλία στο εργαστήριο, συστήνεται να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη διαχείριση πληροφοριών από περίπλοκα διεπιχειρησιακά συστήματα μέσω της εξάσκησης με μελέτες περιπτώσεων με πραγματικά παραδείγματα επιχειρήσεων που εφαρμό-

ζουν στρατηγικές CRM. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση της στρατηγικής CRM σε συνδυασμό με τον στρατηγικό σχεδιασμό πωλήσεων και μάρκετινγκ της επιχείρησης, κάτι που επιτρέπει την ανάπτυξη μιας πιο ολοκληρωμένης προσέγγισης στη διαχείριση της πληροφορίας και άμεσης εξυπηρέτησης πελατών και αποτελεσματικής διαχείρισης των παραγγελιών για τη δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο εργαστήριο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη σχεδίαση και υλοποίηση στρατηγικών CRM αξιοποιώντας δεδομένα που συλλέγονται μέσω έγκυρων και αξιόπιστων πηγών. Τέλος, η συγκεκριμένη υποεπένδυση εφοδιάζει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις, εφόδια και δεξιότητες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της κατάλληλης στρατηγικής CRM. Προτείνεται η χρήση περιπτώσεων πραγματικών επιχειρήσεων, πρακτικών ασκήσεων και ομαδικής εργασίας για την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και της κατανόησης της αξίας υλοποίησης στρατηγικών CRM από πλευράς μιας επιχείρησης/οργανισμού.

2.4.Δ.6 | ΣΧΕΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ – ΩΦΕΛΕΙΑΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ CRM

Η τελευταία υποεπένδυση αναφέρεται στη σχέση που υφίσταται μεταξύ κόστους – οφέλους από την εφαρμογή ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση/οργανισμό. Ένα πληροφοριακό σύστημα βοηθά στον έλεγχο, στον συντονισμό, στην ανάλυση προβλημάτων, στη λήψη αποφάσεων και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Αυτό γίνεται πραγματικότητα με την πιο αποτελεσματική ανάκτηση, αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση και διάδοση των πληροφοριών για την αποτελεσματική λήψη αποφάσεων στρατηγικού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, αναλύονται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση από τη χρήση CRM και ειδικότερα η αύξηση των εσόδων μέσω υιοθέτησης τεχνικών παράλληλης πώλησης (cross-selling) και ενισχυτικής πώλησης (up-selling). Κατά συνέπεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιείται η συσχέτιση μεταξύ του κόστους και του οφέλους των δραστηριοτήτων μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης τόσο λόγω των συνεργιών όσο και της ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου συστήματος διακίνησης πληροφοριών. Η κατανόηση αυτή είναι άκρως απαραίτητη και χρήσιμη, αφού τους επιτρέπει να χρησιμοποιούν μεθόδους παρακολούθησης, ελέγχου και αξιολόγησης των εξόδων, μειώνοντας τα κόστη, απλοποιώντας τις διαδικασίες και επιτυγχάνοντας τη βέλτιστη απόδοση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Συστήνεται, κατά τη διδασκαλία, η εξάσκηση σε ασκήσεις υπολογισμού της σχέσης κόστους – οφέλους και εκτίμησης εσόδων – εξόδων, με τη χρήση δεδομένων από πραγματικές επιχειρήσεις. Στο τέλος της μαθησιακής υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από ασκήσεις και παραδείγματα, περιγράφουν τους παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος και το όφελος και εξοικειώνονται με τις βασικές μεθόδους κοστολόγησης, όπως είναι η εξατομικευμένη κοστολόγηση, η κοστολόγηση κατά λει-

τουργία, η κοστολόγηση κατά διαδικασία και η κοστολόγηση συνεχούς παραγωγής. Παράλληλα, μαθαίνουν να επιλέγουν, ανάλογα με την περίπτωση, την καταλληλότερη μέθοδο προσδιορισμού της σχέσης κόστους – οφέλους για την επιχείρησή τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αβραμούλη, Δ., Καραγεώργος, Α., Ντιντάκης, Ι. & Ράπτη, Ε. (2015). «Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM)» [Κεφάλαιο], στο: Αβραμούλη, Δ., Καραγεώργος, Α., Ντιντάκης, Ι. & Ράπτη, Ε. (2015). *Εφαρμογές Η/Υ στην επιλοποία* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/1486>
2. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Blythe, J. (2002). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.4.Ε • ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η συγκεκριμένη 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 εφαρμογής των αρχών της στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Αρχικά, θα παρουσιαστεί η θεωρία εξέλιξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), από την αρχική εταιρική φιλανθρωπία έως τη σύγχρονη ολιστική προσέγγιση της εταιρικής υπευθυνότητας. Θα αναλυθούν τα πιο σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται, όπως η κατάρτιση Απολογισμών Εταιρικής Υπευθυνότητας σύμφωνα με τα πρότυπα Global Reporting Initiative, και 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:

- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο,
- Περιγράφουν τις μορφές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) των επιχειρήσεων/οργανισμών,
- Διακρίνουν τις διαφορές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) από την εταιρική φιλανθρωπία,
- Διαχωρίζουν το εσωτερικό από το εξωτερικό περιβάλλον της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ),
- Αναπτύσσουν επιχειρήματα υπέρ της υιοθέτησης πολιτικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ),
- Αναγνωρίζουν την ανάγκη καθιέρωσης διεθνών προτύπων, κωδίκων και συστημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ),
- Περιγράφουν τα πρότυπα Global Reporting Initiative,
- Αναλύουν τη διαδικασία κατάρτισης Απολογισμών Εταιρικής Υπευθυνότητας,
- Σχεδιάζουν προγράμματα μέτρησης Εταιρικής Υπευθυνότητας,
- Διαμορφώνουν στρατηγικές για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) μιας επιχείρησης/οργανισμού,
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό, την υλοποίηση και αποτίμηση των απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ),
- Προβάλλουν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), ενισχύοντας τη δημόσια εικόνα και την εταιρική φήμη (branding) της επιχείρησης/οργανισμού,
- Απορρίπτουν πρακτικές που δεν συνάδουν με τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) / Φιλανθρωπία / Global Reporting Initiative (GRI) / Απολογισμοί Εταιρικής Υπευθυνότητας / Εταιρική υπευθυνότητα / Στρατηγικές ΕΚΕ / Διεθνή πρότυπα ΕΚΕ / Κωδικοί ΕΚΕ / Πολιτική ΕΚΕ / Εταιρική φήμη (Branding).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΚΕ)
2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΚΕ ΑΠΟ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ ΣΕ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ
3	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΚΕ
4	ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΚΕ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
5	Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑΣ
6	ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ (GRI)
7	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ
8	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ
9	ΗΘΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΡΟΠΗ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΠΛΥΜΑΤΟΣ»
10	ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Ε.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΚΕ)

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) αναφέρεται στη δέσμευση των επιχειρήσεων να ενεργούν υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, υπερβαίνοντας τους απλούς οικονομικούς τους στόχους. Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν τη σημασία της ΕΚΕ, η οποία έχει εξελιχθεί από την απλή φιλανθρωπία σε μία συνολική και στρατηγική υπευθυνότητα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν, επομένως, τις βασικές αρχές της ΕΚΕ, με εστίαση στην περιβαλλοντική υπευθυνότητα και τη στήριξη κοινωνικών ομάδων, αλλά και στην ανάγκη για διαφάνεια και ειλικρινή επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους.

Η ΕΚΕ περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις, όπως τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, την υπεύθυνη διαχείριση πόρων και την υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών μέσω δράσεων που συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Ένας από τους στόχους της ΕΚΕ είναι να ενισχύσει την αμοιβαία εμπιστοσύνη με το κοινό, αναδεικνύοντας ότι η επιχείρηση δεν στοχεύει μόνο στο κέρδος, αλλά και στην κοινωνική πρόοδο. Επιπλέον, η επένδυση στην ΕΚΕ συνδέεται συχνά με θετική ανταπόκριση από τους καταναλωτές, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους. Έτσι, η ΕΚΕ αναδεικνύεται σε σημαντικό παράγοντα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την υπεύθυνη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Εντέλει, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω της μελέτης των βασικών αξιών της ΕΚΕ, κατανοούν γιατί αποτελεί στρατηγικό πυλώνα των σύγχρονων επιχειρήσεων ώστε να προάγεται η αμοιβαία εμπιστοσύνη με το κοινό.

2.4.E.2 | ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΚΕ ΑΠΟ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ ΣΕ ΥΠΕΘΥΝΟΤΗΤΑ

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια εις βάθος ιστορική αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), από τις πρώτες μορφές εταιρικής φιλανθρωπίας μέχρι τις σύγχρονες πρακτικές ολιστικής εταιρικής υπευθυνότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μέσω αυτής της υποενότητας μαθαίνουν για την εξέλιξη του θεσμού, παρακολουθώντας τη μετάβαση των επιχειρήσεων από την επιφανειακή έννοια της «κοινωνικής ευθύνης» σε στρατηγικές που πραγματικά ενσωματώνουν τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά συμφέροντα των κοινοτήτων στις επιχειρηματικές τους πρακτικές. Μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα, αντιλαμβάνονται πώς οι πρώιμες πρακτικές της ΕΚΕ, οι οποίες συχνά περιορίζονταν σε δωρεές ή χορηγίες, έχουν εξελιχθεί σε πλήρως ολοκληρωμένες στρατηγικές που επηρεάζουν όλους τους τομείς της επιχείρησης.

Η υποενότητα αυτή στοχεύει να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να κατανοήσουν πώς οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ που δεν περιορίζονται σε επικοινωνιακά εργαλεία, αλλά αποτελούν ουσιαστικό μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής τους. Μελετούν, επίσης, τη σημασία της δημιουργίας μιας υπεύθυνης και διαφανούς εταιρικής κουλτούρας, η οποία προάγει τη βιωσιμότητα και την κοινωνική προσφορά.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να εκτιμήσουν τη σημασία της ΕΚΕ όχι μόνο για τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης, αλλά και για την πραγματική συμβολή της στις κοινότητες και το περιβάλλον, διαμορφώνοντας μια πιο ισχυρή και κοινωνικά υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική.

2.4.E.3 | ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΚΕ

Σκοπός της υποενότητας είναι να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να διακρίνουν και να κατανοήσουν τις επιδράσεις του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Ειδικότερα, εξετάζεται πώς η ΕΚΕ επηρεάζει το ανθρώπινο δυναμικό, την εταιρική κουλτούρα και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, αναδεικνύοντας τη σημασία της ενσωμάτωσης των αξιών της υπευθυνότητας στις καθημερινές λειτουργίες του οργανισμού. Παράλληλα, διερευνάται πώς η ΕΚΕ αλληλεπιδρά με εξωτερικούς φορείς, όπως είναι οι τοπικές κοινότητες, οι προμηθευτές και το φυσικό περιβάλλον, και πώς οι δράσεις της συμβάλλουν στη δημιουργία αμοιβαία επωφελών σχέσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις στρατηγικές και τις ενέργειες που πρέπει να υιοθετήσει μια επιχείρηση προκειμένου να προάγει την ευθύνη, τη συνεργασία και τη διαφάνεια, τόσο εντός του οργανισμού όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον. Επίσης, εξετάζουν τις βασικές προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ΕΚΕ, που δεν περιορίζεται μόνο στο οικονομικό ή επικοινωνιακό όφελος, αλλά περιλαμβάνει και τη βιώσιμη ανάπτυξη και την κοινωνική ευθύνη σε ευρύτερο πλαίσιο.

Στο τέλος αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν μια πλήρη εικόνα του τρόπου με τον οποίο η ΕΚΕ ενσωματώνεται και διαμορφώνει τις στρατηγικές και πρακτικές μιας επιχείρησης, με σκοπό την επίτευξη θετικών και μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων για τον οργανισμό και την κοινωνία.

2.4.E.4 | ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΚΕ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η υποενότητα αυτή αποσκοπεί στο να προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια πλήρη εικόνα των διαφορετικών μορφών και πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν διάφορες μορφές υπευθυνότητας, όπως την περιβαλλοντική φροντίδα, την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας, την προώθηση της υγείας και ασφάλειας στον χώρο εργασίας, καθώς και την υπεύθυνη διαχείριση της αλυσίδας αξίας. Αυτές οι πρακτικές αποτελούν βασικά στοιχεία για την ανάπτυξη στρατηγικών ΕΚΕ που ενισχύουν τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.

Μέσα από παραδείγματα από τον πραγματικό κόσμο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι επιχειρήσεις υιοθετούν διαφορετικές δράσεις και πώς αυτές οι ενέργειες συμβάλλουν όχι μόνο στη βελτίωση της φήμης και της εικόνας τους, αλλά και στην ενίσχυση της μακροχρόνιας βιωσιμότητάς τους. Εξετάζουν, επίσης, τις πρακτικές που βοηθούν τις εταιρείες να ισχυροποιήσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τις κοινότητες, δημιουργώντας θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να αναγνωρίζουν και να αξιολογούν τις στρατηγικές ΕΚΕ που ενσωματώνουν αξίες υπευθυνότητας σε όλες τις πλευρές της επιχείρησης, διασφαλίζοντας τη μακροχρόνια ανάπτυξή της και τη συμβολή της σε ένα βιώσιμο μέλλον.

2.4.E.5 | Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑΣ

Η συγκεκριμένη υποενότητα έχει στόχο να επισημάνει τη διαφορά ανάμεσα στην εταιρική φιλανθρωπία και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς η εταιρική φιλανθρωπία, αν και σημαντική, αφορά κυρίως την επιφανειακή και περιορισμένη υποστήριξη κοινωνικών δράσεων, όπως οι δωρεές ή οι χορηγίες, χωρίς να επηρεάζει σε βάθος τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης. Αντίθετα, η ΕΚΕ αποτελεί μια πιο ολιστική και στρατηγική προσέγγιση, η οποία ενσωματώνει τις αρχές της υπευθυνότητας σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης και στις βασικές της διαδικασίες, όπως είναι η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, η παραγωγή, η αλυσίδα αξίας και οι σχέσεις με τους εξωτερικούς φορείς.

Μέσα από τη σύγκριση αυτών των δύο εννοιών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν γιατί η μακροχρόνια δέσμευση στην ΕΚΕ προσφέρει μεγαλύτερη αξία για το επιχειρηματικό προφίλ, ενισχύοντας τη φήμη και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον. Εξετάζεται, επίσης, γιατί η ΕΚΕ δεν είναι απλώς μια επικοινωνιακή στρατηγική, αλλά μια βιώ-

σημη και υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική που ενσωματώνει τις αξίες της αειφορίας και της κοινωνικής προσφοράς σε βάθος χρόνου.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν κατανοήσει τις βασικές διαφορές και θα εκτιμούν τη σημασία της ΕΚΕ για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.

2.4.E.6 | ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ (GRI)

Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να εκπαιδεύσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη χρήση του προτύπου Global Reporting Initiative (GRI) για τη σύνταξη απολογισμών Εταιρικής Υπευθυνότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τα διάφορα πρότυπα και οδηγίες του GRI, τα οποία παρέχουν τα απαραίτητα εργαλεία και κατευθυντήριες γραμμές για την καταγραφή και αξιολόγηση της απόδοσης μιας επιχείρησης στον τομέα της ΕΚΕ. Μέσω αυτής της διαδικασίας, αντιλαμβάνονται πώς τα πρότυπα του GRI βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναδείξουν τις επιδόσεις τους σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά ζητήματα, παρέχοντας στους stakeholders μια πλήρη εικόνα της εταιρικής τους υπευθυνότητας. Επιπλέον, αναλύεται η σημασία της διαφάνειας και της λογοδοσίας στην ενίσχυση της σχέσης της επιχείρησης με τους ενδιαφερόμενους φορείς (stakeholders), όπως πελάτες, προμηθευτές, κοινότητες και επενδυτές.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στη δημιουργία αναφορών που ακολουθούν τα πρότυπα του GRI, αναπτύσσοντας δεξιότητες στη συλλογή δεδομένων, την ανάλυση των επιδόσεων και τη σύνταξη απολογισμών με σαφή και κατανοητό τρόπο.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να χρησιμοποιούν το GRI για να δημιουργούν ακριβείς και ολοκληρωμένες αναφορές που ενισχύουν τη διαφάνεια και την υπευθυνότητα της επιχείρησης προς τους stakeholders, διασφαλίζοντας τη μακροχρόνια αξιοπιστία και επιτυχία της.

2.4.E.7 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ

Η υποενότητα αυτή αποσκοπεί στο να καταστήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες ικανούς/-ές να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τα βασικά στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού ενός προγράμματος ΕΚΕ, από τη σύλληψη της ιδέας και την καθοριστική ανάλυση των αναγκών μέχρι την υλοποίηση και την αποτίμηση της δράσης. Στη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, μελετούν εργαλεία και τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποτελεσματική υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ, όπως η ανάλυση ενδιαφερόμενων φορέων (stakeholders), η εκτίμηση κινδύνων και η στρατηγική ανάπτυξης στο πλαίσιο της ΕΚΕ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις για το πώς να δημιουργούν στρατηγικές που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της υπευθυνότητας και της βιωσιμότητας, ενώ ταυτόχρονα εξυπηρετούν τους στόχους της επιχείρησης. Έμφαση δίνεται σε περιπτώσεις επιτυχημένων εφαρμογών, οι οποίες χρησιμεύουν ως παραδείγματα για την

κατανόηση των πρακτικών και των προκλήσεων που σχετίζονται με την εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων.

Στο τέλος της υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να σχεδιάζουν και να υλοποιούν πλήρη προγράμματα ΕΚΕ, να αξιολογούν την αποτελεσματικότητά τους και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με βάση τα αποτελέσματα και τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων φορέων.

2.4.E.8 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Η υποεπένδυση αυτή στοχεύει στο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) μπορεί να βελτιώσει τη δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης. Εξετάζονται οι στρατηγικές προώθησης και οι τρόποι προβολής δράσεων ΕΚΕ μέσω διαφόρων επικοινωνιακών καναλιών, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημιστικές καμπάνιες και τα εταιρικά δελτία τύπου. Με έμφαση στο branding, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς η ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη στρατηγική της επιχείρησης μπορεί να ενισχύσει την εταιρική φήμη και να δημιουργήσει θετική εντύπωση στο κοινό, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών και των συνεργατών. Μελετώνται επίσης οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις δράσεις ΕΚΕ, έτσι ώστε να διασφαλίσουν ότι οι αξίες της υπευθυνότητας και της βιωσιμότητας φτάνουν αποτελεσματικά στους ενδιαφερόμενους φορείς και το ευρύ κοινό.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες βλέπουν πώς η προώθηση αυτών των δράσεων μέσω στοχευμένων επικοινωνιακών στρατηγικών είναι αναπόσπαστο κομμάτι της γενικότερης στρατηγικής επικοινωνίας και branding, που ενισχύει την αξία της επιχείρησης και τη θέση της στην αγορά.

Στο τέλος της υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν επικοινωνιακές στρατηγικές που προβάλλουν αποτελεσματικά τις δράσεις ΕΚΕ και συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ισχυρής και θετικής εταιρικής εικόνας.

2.4.E.9 | ΗΘΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΡΟΠΗ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΠΛΥΜΑΤΟΣ»

Η συγκεκριμένη υποεπένδυση αποσκοπεί στο να διασφαλίσει ότι οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της αυθεντικής εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), αποφεύγοντας τα φαινόμενα «πράσινου ξεπλύματος» (greenwashing). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πρακτικές και στρατηγικές που διασφαλίζουν τη διαφάνεια και την ειλικρίνεια στην υπεύθυνη εταιρική δράση, αναλύοντας πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματώσουν τις αρχές της ΕΚΕ με τρόπο που αντανάκλα την πραγματική τους δέσμευση για κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Κατανοούν γιατί οι ηθικές αξίες πρέπει να είναι στον πυρήνα των δραστηριοτήτων ΕΚΕ, προκειμένου οι ενέργειες της επιχείρησης να είναι βιώσιμες και να έχουν πραγματικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Μέσα από μελέτες περίπτωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διαπιστώνουν τις συνέπειες των πρακτικών «πράσινου ξεπλύματος» και πώς αυτές ενδέχεται να πλήξουν τη φήμη και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Επιπλέον, εξετάζουν περιπτώσεις όπου η αυθεντική και ουσιαστική εφαρμογή των αρχών της ΕΚΕ έχει ενισχύσει την επιτυχία και την αφοσίωση των καταναλωτών και των stakeholders.

Στο τέλος της υποενότητας, θα μπορούν να αναγνωρίζουν και να προλαμβάνουν φαινόμενα «πράσινου ξεπλύματος», προάγοντας την αυθεντικότητα και την ηθική διάσταση στην εφαρμογή των πρακτικών ΕΚΕ.

2.4.Ε.10 | ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

Η υποενότητα αυτή εστιάζεται στη σημασία των διεθνών προτύπων και των κωδικών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για σημαντικές κατευθυντήριες οδηγίες, όπως το UN Global Compact και το ISO 26000, οι οποίες παρέχουν σαφείς κατευθύνσεις για την ορθή εφαρμογή της ΕΚΕ σε διεθνές επίπεδο. Μέσα από τη μελέτη αυτών των προτύπων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν κοινές πρακτικές και να εφαρμόσουν τις αρχές της υπευθυνότητας και της βιωσιμότητας με τρόπο που να προσφέρει αξία στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Εξετάζουν τον ρόλο αυτών των διεθνών πρωτοβουλιών στην προώθηση της ηθικής και της διαφάνειας στον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς και τη σημασία τους για τη δημιουργία ενός υπεύθυνου και βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου.

Ειδικότερα, αναλύουν πώς η εφαρμογή αυτών των προτύπων μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διασφαλίσουν τη συμβατότητα με διεθνείς κανονισμούς και να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους στους stakeholders.

Στο τέλος της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν κατανοήσει τη σημασία των διεθνών προτύπων στην εφαρμογή της ΕΚΕ και θα είναι σε θέση να ενσωματώνουν τις αρχές τους στις στρατηγικές υπευθυνότητας των επιχειρήσεων, επιτυγχάνοντας έναν θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ξύγγη, Μ. Ι. (2016). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Μήλιος, Α. (2020). *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Αλβανός, Ρ. (2016). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
2. Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (9η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα» έχει σκοπό να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην έννοια και τη σημασία της επιχειρηματικότητας, δίνοντας έμφαση στον ρόλο της καινοτομίας και στην κατανόηση των προκλήσεων και δυνατοτήτων που εντοπίζονται στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, θα εξεταστούν οι μορφές και τα διαφορετικά πεδία της επιχειρηματικότητας, τα είδη και οι διαστάσεις της καινοτομίας, τα εθνικά δίκτυα καινοτομίας, η διαχείριση γνώσης και οι τρόποι κατοχύρωσης βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Επίσης, η διαδικασία εντοπισμού επιχειρηματικών ευκαιριών, οι στρατηγικές της επιχείρησης/οργανισμού για ανάπτυξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι διαδικασίες ίδρυσης μιας επιχείρησης/οργανισμού, οι κλασικές πηγές χρηματοδότησης και τα εναλλακτικά χρηματοδοτικά εργαλεία.

Τέλος, θα παρουσιαστούν, μέσα από παραδείγματα μελετών περίπτωσης και καλών πρακτικών, εφαρμογές και δράσεις επιχειρηματικότητας και καινοτομίας από ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις του κλάδου της εμπορίας και του μάρκετινγκ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Προσδιορίζουν την έννοια και τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας,
- Παρουσιάζουν τις διάφορες μορφές της επιχειρηματικής δράσης σε σχέση με το περιβάλλον όπου λειτουργεί η επιχείρηση/οργανισμός,
- Αναγνωρίζουν τις βασικές αρχές του επιχειρησιακού σχεδιασμού,
- Αξιολογούν τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και μεγέθυνση,
- Διατυπώνουν την έννοια της καινοτομίας και πώς αυτή συνδέεται με την τεχνολογία,
- Περιγράφουν τα είδη και τις διαστάσεις της καινοτομίας,
- Αναλύουν τη διαδικασία εντοπισμού επιχειρηματικών ευκαιριών,
- Προσδιορίζουν τους τρόπους κατοχύρωσης βιομηχανικής ιδιοκτησίας (πατέντα, ευρεσιτεχνία κ.λπ.),
- Επιλέγουν την κατάλληλη στρατηγική επίτευξης βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονάσματος,
- Σχεδιάζουν τα βήματα κατάρτισης ενός επιχειρηματικού σχεδίου και ενός business canvas model,
- Συγκρίνουν τις διαθέσιμες κλασικές και εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης,
- Αναλύουν τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ανάπτυξη στρατηγικής ανταγωνισμού, τη διαφοροποίηση και την καινοτομία.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επιχειρηματικός σχεδιασμός / Στρατηγικές ανάπτυξης / Χρηματοδοτικά εργαλεία / Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Διανοητική ιδιοκτησία / Επιχειρηματικές ευκαιρίες / Διαφοροποίηση / Επιχειρηματικά μοντέλα / Προσαρμοστικότητα / Διαχείριση Κινδύνων.

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 ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
2	ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ
3	ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ
4	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ
5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
6	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.ΣΤ.1 | ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στην έννοια και στα βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, ανακαλύπτοντας τη σύνθετη φύση και τις πολυδιάστατες εφαρμογές της. Ειδικότερα, κατανοούν ότι η επιχειρηματικότητα δεν περιορίζεται στην ίδρυση μιας επιχείρησης, αλλά περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών, τη δημιουργία αξίας και την αξιοποίηση ευκαιριών στην πράξη. Παράλληλα, μέσα από θεωρητική ανάλυση και παραδείγματα, παρουσιάζονται θεμελιώδεις αρχές, όπως η ανάληψη κινδύνων, η διορατικότητα και η ικανότητα αποτελεσματικής διαχείρισης πόρων, οι οποίες συντελούν στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Περαιτέρω, η επιχειρηματικότητα εξετάζεται στο πλαίσιο του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, το οποίο χαρακτηρίζεται από ταχείς τεχνολογικούς ρυθμούς, διαρκώς μεταβαλλόμενες αγορές και αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και στην ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας. Ταυτόχρονα, κατανοείται η σημασία της σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο, καθώς αποτελεί κεντρικό πυλώνα για την ανάπτυξη, τόσο των επιχειρήσεων όσο και των κοινωνιών. Ακολούθως, εξετάζεται πώς η ευελι-

ξία, η δημιουργικότητα και η καινοτομία παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Οι παραπάνω γνώσεις είναι κρίσιμες για τα στελέχη μάρκετινγκ, καθώς αποτελούν τη βάση ανάπτυξης δεξιοτήτων αντίληψης ευκαιριών, λήψης στρατηγικών αποφάσεων και ουσιαστικής συμβολής στην ανάπτυξη επιχειρήσεων ή οργανισμών. Τέλος, στο πλαίσιο της κατάρτισης, προτείνεται η εφαρμογή ενεργητικών τεχνικών μάθησης, όπως η ανάλυση περιπτώσεων επιτυχημένων επιχειρήσεων, η εργασία σε ομάδες για την ανάπτυξη επιχειρηματικών ιδεών και η προσομοίωση επιχειρηματικών προκλήσεων.

2.4.ΣΤ.2 | ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

Η γνώση των διαφορετικών μορφών επιχειρηματικής δράσης και των διαστάσεων της καινοτομίας αποτελεί βασικό θεμέλιο για τη στρατηγική ανάπτυξη μιας επιχείρησης και απαραίτητο εργαλείο για κάθε στέλεχος μάρκετινγκ. Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν μια ολοκληρωμένη κατανόηση των πολυάριθμων μορφών που μπορεί να λάβει η επιχειρηματική δράση. Εξετάζουν πώς παράγοντες όπως ο κλάδος δραστηριότητας, το μέγεθος, η ιδιοκτησία και η οργανωτική δομή επηρεάζουν τη μορφή και τον προσανατολισμό μιας επιχείρησης. Μελετούν, για παράδειγμα, τη σημασία των ατομικών επιχειρήσεων, των εταιρειών περιορισμένης ευθύνης και των ανώνυμων εταιρειών, κατανοώντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε τύπου. Παράλληλα, διερευνούν τις διαστάσεις της καινοτομίας, όπως είναι η τεχνολογική, η διαδικαστική, η προϊόντική και η οργανωτική. Κατανοούν πώς οι καινοτόμες ιδέες και οι πρωτοποριακές πρακτικές δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ενισχύουν τη διαφοροποίηση στην αγορά και συμβάλλουν στη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων και παραδειγμάτων παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εφόδια για να συνδέσουν τη θεωρία με την πράξη, εξετάζοντας πώς η καινοτομία εφαρμόζεται σε διαφορετικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις στρατηγικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους, όπως στις στρατηγικές ανάπτυξης, διαφοροποίησης και κόστους. Ταυτόχρονα, αναγνωρίζουν τη σύνδεση αυτών των στρατηγικών με την επιχειρηματική δομή και τις διαστάσεις της καινοτομίας, αναπτύσσοντας περαιτέρω τη δεξιότητα ενεργής συμμετοχής στον σχεδιασμό και την εφαρμογή επιχειρηματικών στρατηγικών.

Συμπερασματικά, η διδασκαλία στο πλαίσιο της υποενότητας προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες χρήσιμα εργαλεία αναγνώρισης ευκαιριών που προκύπτουν σε διαφορετικές επιχειρηματικές δομές, αλλά και δεξιότητες αξιολόγησης της επίδρασης της καινοτομίας στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών.

2.4.ΣΤ.3 | ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Αφού οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν εμβαθύνει στις μορφές και τις διαστάσεις της επιχειρηματικής δράσης, η παρούσα υποενότητα εστιάζεται στον εντοπισμό ευκαιριών και στη διαχείριση της καινοτομίας, επεκτείνοντας τη γνώση τους από τη στρατηγική ανάλυση στη δημιουργική εφαρμογή. Η σύνδεση της καινοτομίας με την επιχειρηματικότητα γίνεται πιο πρακτική, καθώς διερευνώνται οι μέθοδοι αναγνώρισης ευκαιριών και ο τρόπος αξιοποίησής τους για τη δημιουργία αξίας.

Ειδικότερα, στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να εντοπίζουν και να αξιοποιούν επιχειρηματικές ευκαιρίες με στρατηγικό τρόπο. Ουσιαστικά, μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις τάσεις της αγοράς, τις αλλαγές στις καταναλωτικές συμπεριφορές και τις τεχνολογικές εξελίξεις που μπορούν να οδηγήσουν σε νέες επιχειρηματικές ιδέες. Παράλληλα, κατανοούν τη σημασία της καινοτομίας ως κινητήριας δύναμης για την επιτυχία μιας επιχείρησης, ενώ εμβαθύνουν στις μεθοδολογίες εντοπισμού ευκαιριών, όπως η ανάλυση SWOT, η ανάλυση PESTEL και η μελέτη των ανταγωνιστών.

Συμπληρωματικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς να αξιολογούν την ελκυστικότητα μιας επιχειρηματικής ιδέας, λαμβάνοντας υπόψη τη βιωσιμότητα, την κερδοφορία και τη δυνατότητα ανάπτυξης. Επιπλέον, διδάσκονται τις αρχές διαχείρισης της καινοτομίας, μελετώντας τα στάδια του κύκλου ζωής μιας καινοτομίας, από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι την εμπορική της αξιοποίηση. Τέλος, αντιλαμβάνονται τη στρατηγική σημασία της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας και μαθαίνουν να διαχειρίζονται την αβεβαιότητα που συνοδεύει τις καινοτόμες πρωτοβουλίες.

Για την ενίσχυση της κατανόησης και την πρακτική εφαρμογή των γνώσεων στο πλαίσιο της κατάρτισης προτείνονται ενεργητικές εκπαιδευτικές τεχνικές, όπως η ανάλυση περιπτώσεων επιτυχημένων και αποτυχημένων καινοτομιών, τα παιχνίδια ρόλων και η εργασία σε ομάδες για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών.

2.4.ΣΤ.4 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Μετά την εμβάθυνση στον εντοπισμό ευκαιριών και τη διαχείριση της καινοτομίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τον επιχειρησιακό σχεδιασμό και την κατοχύρωση διανοητικής ιδιοκτησίας. Ειδικότερα, διδάσκονται πώς να συνδυάζουν τη στρατηγική σκέψη με τις πρακτικές εφαρμογές, προκειμένου να δημιουργούν σχέδια ευθυγραμμιζόμενα με τους στόχους μιας επιχείρησης. Ο επιχειρησιακός σχεδιασμός παρουσιάζεται ως μια συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση της αγοράς, την ανάπτυξη στρατηγικών και την κατανομή των διαθέσιμων πόρων με τον βέλτιστο τρόπο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ευελιξία και την προσαρμοστικότητα, ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να ανταποκρίνονται σε δυναμικά περιβάλλοντα.

Περαιτέρω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τα βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, ενώ παράλληλα εκπαιδεύονται στη δημιουργία βιώσιμων επιχειρη-

ματικών μοντέλων. Επίσης, κατανοούν τη σημασία της σωστής διαχείρισης κινδύνου και της αξιολόγησης της κερδοφορίας μιας επιχειρηματικής ιδέας, εξασκώντας πρακτικές που συνδυάζουν θεωρητικές γνώσεις και πραγματικά δεδομένα. Συμπληρωματικά, υπογραμμίζεται ότι το επιχειρηματικό σχέδιο δεν αντιμετωπίζεται μόνο ως εργαλείο χρηματοδότησης, αλλά και ως οδηγός για τη διασφάλιση της στρατηγικής κατεύθυνσης της επιχείρησης.

Ακολούθως, η υποενότητα εστιάζεται στη σημασία της διανοητικής ιδιοκτησίας και των μηχανισμών προστασίας της. Εν προκειμένου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν λεπτομερώς έννοιες όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα εμπορικά σήματα και τα πνευματικά δικαιώματα. Επίσης, εμβαθύνουν στη διαδικασία υποβολής αιτήσεων για την κατοχύρωση, αλλά και στις στρατηγικές που διασφαλίζουν τη βέλτιστη αξιοποίηση της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Προτείνεται, τέλος, η διδασκαλία της υποενότητας με ενεργητικές μεθόδους, όπως με ασκήσεις προσομοίωσης και μελέτες περιπτώσεων, εξασφαλίζοντας τη βιωματική κατανόηση και την ανάπτυξη κριτικής σκέψης στο πεδίο του επιχειρηματικού σχεδιασμού.

2.4.ΣΤ.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η τρέχουσα υποενότητα επικεντρώνεται στη συστηματική ανάλυση και εφαρμογή στρατηγικών που διασφαλίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στον εντοπισμό των βασικών αναγκών της αγοράς και στην ανάπτυξη πλάνων που ενσωματώνουν την καινοτομία και την ευελιξία, με στόχο την προσαρμογή στο δυναμικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Παράλληλα, η υποενότητα συνδέει τη θεωρία με την πράξη, παρέχοντας εργαλεία για τη διαμόρφωση στρατηγικών που εξυπηρετούν τους μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης.

Κατά τη διάρκεια της κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις βασικές έννοιες της στρατηγικής διαχείρισης, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος, της αξιολόγησης των εσωτερικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και της δημιουργίας μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής κατεύθυνσης. Επιπλέον, μελετούν στρατηγικές ανάπτυξης, όπως η διείσδυση στην αγορά, η ανάπτυξη νέων προϊόντων κ.ά., κατανοώντας πώς αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν για την ενίσχυση της επιχειρηματικής παρουσίας.

Ταυτόχρονα, αναλύουν στρατηγικές ανταγωνισμού, όπως η ηγεσία κόστους, η διαφοροποίηση και η εστίαση, εξετάζοντας παραδείγματα επιτυχημένων και αποτυχημένων εφαρμογών τους. Ειδική έμφαση δίνεται στη σημασία της προσαρμοστικότητας, ώστε να διασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών σε μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Εξίσου σημαντική κρίνεται και η σύνδεση της καινοτομίας με τη διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πώς η καινοτομία λειτουργεί ως κα-

ταλύτης που δημιουργεί μοναδική αξία για τους πελάτες, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και ενισχύοντας τη θέση της στον ανταγωνισμό.

Συμπερασματικά, οι προειρημένες γνώσεις είναι ζωτικής σημασίας για τα στελέχη μάρκετινγκ, καθώς εξασκούν την αξιολόγηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, την επιλογή στρατηγικών που εξυπηρετούν τους στόχους της επιχείρησης, αλλά και τον σχεδιασμό μακροπρόθεσμων πλάνων που υποστηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη.

2.4.ΣΤ.6 | ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η τελευταία υποενότητα ενσωματώνει τις γνώσεις των προηγούμενων υποενοτήτων και επικεντρώνεται στη χρηματοδότηση και τον επιχειρηματικό σχεδιασμό ως βασικούς πυλώνες για την υλοποίηση επιχειρηματικών ιδεών. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της εξασφάλισης επαρκών πόρων για τη βιωσιμότητα και την επιτυχία μιας επιχείρησης. Ουσιαστικά, η υποενότητα ενισχύει τη σύνδεση του επιχειρησιακού σχεδιασμού, της κατοχύρωσης ιδιοκτησίας και της στρατηγικής ανάπτυξης, με την ανάγκη οικονομικής στήριξης.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τα διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία, όπως τα τραπεζικά δάνεια, τις κρατικές επιδοτήσεις, τα ευρωπαϊκά προγράμματα, τη συμμετοχική χρηματοδότηση (crowdfunding), τις επενδύσεις από επιχειρηματικούς αγγέλους και τα venture capitals. Επίσης, καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε επιλογής, υποδεικνύοντας ποια πηγή είναι πιο κατάλληλη για διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα και ανάγκες. Παράλληλα, υπογραμμίζεται η σημασία της στρατηγικής επιλογής χρηματοδότησης, διασφαλίζοντας ότι οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες διαθέτουν την απαιτούμενη στήριξη για να ευδοκιμήσουν.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη σύνταξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου, αναλύοντας όλα τα βασικά του στοιχεία: ανάλυση αγοράς, στρατηγική μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικός προγραμματισμός και διαχείριση κινδύνων. Τέλος, συμπληρωματικά, καταρτίζονται στη χρήση σύγχρονων εργαλείων, όπως το Business Canvas Model, που διευκολύνουν την οπτικοποίηση και την επικοινωνία ενός επιχειρηματικού μοντέλου.

Συμπερασματικά, το σύνολο των υποενοτήτων του μαθήματος «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα» προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο γνώσεων και δεξιοτήτων που καλύπτει όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Παράλληλα, η χρήση ενεργητικών τεχνικών μάθησης, όπως οι μελέτες περιπτώσεων, ο καταγιγισμός ιδεών, τα παιχνίδια ρόλων και οι προσομοιώσεις, προετοιμάζουν επαρκώς τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις προκλήσεις του ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βασιλειάδης, Λ. Δ. (2021). *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία, σύγχρονες προσεγγίσεις και πρακτικές διαχείρισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Τσότρα.
2. Bessant, J. & Tidd, J. (2016). *Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα* (3η έκδοση), (επιμ. Δ. Κουλουριώτης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Κώτσιος, Π. (2015). *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία: σύλληψη, σχεδιασμός, υλοποίηση και λειτουργία* (2η έκδοση). Κατερίνη: Εκδόσεις Παναγιώτης Κώτσιος.
2. Kuratko, D. F. (2018). *Επιχειρηματικότητα, από τη θεωρία στην πράξη* (επιμ. Ε. Φαφαλιού). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

2.4.Z • ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Δημιουργία περιεχομένου» είναι η απόκτηση από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες των απαραίτητων γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων, για τη δημιουργία περιεχομένου και ψηφιακών αφηγήσεων για επικοινωνιακούς σκοπούς. Ειδικότερα, επιχειρείται μια εισαγωγή στην έννοια της αφήγησης (storytelling), παρουσιάζεται ιστορικά η μετάβαση από την αφήγηση στην ψηφιακή αφήγηση και τα είδη των ψηφιακών αφηγήσεων. Στο πλαίσιο της ενότητας, θα αναλυθεί η χρήση της ψηφιακής αφήγησης σε διάφορους τομείς της επικοινωνίας (π.χ. ενημέρωση, διαφήμιση & μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, πολιτική επικοινωνία, δημόσιος λόγος) μέσα από περιπτωσιολογικές μελέτες. Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικασίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου (κειμένων, δελτίων τύπου, υπομνημάτων, άρθρων κ.λπ.) και ψηφιακών αφηγήσεων. Τέλος, θα εξεταστούν οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες, όπως η ει-κονική και επαυξημένη πραγματικότητα, στην ψηφιακή αφήγηση.

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 διαφορετικά επικοινωνιακά πε-ριβάλλοντα,

- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της δημιουργίας περιεχομένου και της αφήγησης, στη στρατηγική επικοινωνίας κάθε επιχείρησης/οργανισμού,
- Διακρίνουν τη μετάβαση από την αφήγηση στον μη αφηγηματικό λόγο και το αντίστροφο,
- Εξηγούν τη χρήση της ψηφιακής αφήγησης σε διάφορους τομείς της επικοινωνίας,
- Προσδιορίζουν τις τεχνικές και τα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου,
- Αξιοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για τη δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών,
- Χρησιμοποιούν την τέχνη της αφήγησης (storytelling), σε συνδυασμό με τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης/οργανισμού,
- Παράγουν περιεχόμενο σε διαφορετικά μέσα και για ποικίλους σκοπούς (ενημέρωση, διαφήμιση κ.ά.),
- Εκτιμούν την αξία που δημιουργεί η ψηφιακή αφηγηματολογία (digital storytelling) και τις λύσεις που προσφέρει,
- Περιγράφουν τις δυνατότητες της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας στην ψηφιακή αφήγηση.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αφήγηση / Ψηφιακή αφήγηση / Περιεχόμενο / Δημιουργικότητα /
Επικοινωνία / Τεχνικές / Εργαλεία / Πλατφόρμες / Εικονική Πραγματικότητα /
Δημόσιες σχέσεις.

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ STORYTELLING
2	ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ
3	ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
4	ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ
5	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
6	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ
7	ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
8	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
9	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΗ ΚΟΙΝΑ
10	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

2.4.Z.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ STORYTELLING

Σκοπός της υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες την έννοια του storytelling ως μεθόδου επικοινωνίας και σύνδεσης με το κοινό. Μέσα από την εξερεύνηση της ιστορικής εξέλιξης της αφήγησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς οι ιστορίες μεταφέρουν μηνύματα και αξίες. Η υποενότητα καλύπτει την απαρχή της αφήγησης ως παραδοσιακής μορφής επικοινωνίας και τον ρόλο της στη σύγχρονη εποχή της πληροφορίας. Επίσης, εξετάζονται παραδείγματα από ποικίλες πολιτιστικές και επικοινωνιακές εφαρμογές του storytelling σε ιστορικό επίπεδο, για να γίνει κατανοητή η διαχρονική σημασία και επίδρασή της στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η έννοια του storytelling, ή αφήγηση ιστοριών, είναι μια διαχρονική μέθοδος επικοινωνίας που συνδέει τους ανθρώπους με βαθύ και συναισθηματικό τρόπο.

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ανακαλύπτουν τη σημασία της αφήγησης στην ανθρώπινη ιστορία και πώς αυτή έχει εξελιχθεί από παραδοσιακή μορφή επικοινωνίας σε ένα σύγχρονο εργαλείο που χρησιμοποιείται σε επιχειρήσεις και πολιτισμούς. Εξετάζεται η ιστορική πορεία της αφήγησης και οι διαφορετικές μορφές που αυτή έχει πάρει. Αναλύονται οι βασικές διαφορές μεταξύ γραμμικής και μη γραμμικής αφήγησης, προσφέροντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εργαλεία για την αναγνώριση βασικών τεχνικών που ενισχύουν τη σύνδεση με το κοινό.

Έτσι, αποκτούν μια ολοκληρωμένη κατανόηση του πώς οι ιστορίες μεταφέρουν μηνύματα και αξίες και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν θετικά τις κοινωνικές και επιχειρηματικές σχέσεις.

2.4.Z.2 | ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ

Η συγκεκριμένη υποενότητα αποσκοπεί στο να εξηγήσει τη μετάβαση από την παραδοσιακή αφήγηση στην ψηφιακή μορφή της και να τονίσει τις διαφορές, αλλά και τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το ψηφιακό περιβάλλον. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς η αφήγηση επηρεάστηκε από τις τεχνολογικές εξελίξεις, αλλάζοντας τον τρόπο επικοινωνίας και το περιεχόμενο των αφηγημάτων.

Θα γνωρίσουν συγκεκριμένα διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης της αφήγησης, από τις πιο καθιερωμένες μορφές έως νεότερες που αξιοποιούν σύγχρονα μέσα, εξερευνώντας τις μεταβαλλόμενες δυνατότητες έκφρασης και αλληλεπίδρασης.

Μέσα από αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται πώς η αφήγηση, μέσω της τεχνολογίας, προσαρμόζεται σε διαφορετικά κοινά, δημιουργώντας νέα πεδία επικοινωνίας. Επιπλέον, κατανοούν τον ρόλο της διαδραστικότητας στη σύγχρονη αφήγηση, καθώς οι χρήστες συμμετέχουν πλέον ως ενεργοί καταναλωτές του περιεχομένου. Η κατανόηση της ψηφιακής αφήγησης είναι καθοριστική για επαγγελματικούς τομείς όπως η διαφήμιση, η δημοσιογραφία και οι δημόσιες

σχέσεις, καθώς προσφέρει νέα μέσα και τεχνικές για τη δημιουργία δεσμών με το κοινό και την ενίσχυση της επικοινωνίας.

2.4.Z.3 | ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σκοπός της υποενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τη σημασία της αφήγησης ως στρατηγικού εργαλείου επικοινωνίας που διαμορφώνει την εταιρική ταυτότητα και ενισχύει την εμπιστοσύνη με το κοινό. Η αφήγηση αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τη στρατηγική επικοινωνίας, ειδικά όταν αφορά την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και την καλλιέργεια εμπιστοσύνης με το κοινό. Μέσα από ιστορίες, οι εταιρείες μπορούν να αναδείξουν τις αξίες, την κουλτούρα και το όραμά τους, δημιουργώντας έτσι μια πιο αυθεντική εικόνα για τους πελάτες. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας λειτουργεί ως μέσο διαφοροποίησης, καθώς οι ιστορίες προσδίδουν ανθρώπινο χαρακτήρα στην εταιρεία και βοηθούν στη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό.

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς οι ιστορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναδείξουν τις αξίες, την κουλτούρα και το όραμα μιας επιχείρησης. Εκπαιδεύονται σε βασικές τεχνικές αφήγησης που ενισχύουν την ταυτότητα του οργανισμού και αποκτούν τις δεξιότητες να εντάσσουν την αφήγηση ως βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής τους στρατηγικής. Η συγκεκριμένη υποενότητα παρέχει συμπερασματικά γνώσεις και τεχνικές που υποστηρίζουν τη σύνθεση αφηγήσεων, από τη δημιουργία χαρακτήρων μέχρι τη διαμόρφωση της πλοκής, που αποτυπώνουν την ταυτότητα του οργανισμού. Στο τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να ενσωματώνουν την αφήγηση στη στρατηγική επικοινωνίας τους, επιτυγχάνοντας τη συναισθηματική εμπλοκή και τη μακροχρόνια δέσμευση του κοινού προς την επιχείρησή τους.

2.4.Z.4 | ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ

Η συγκεκριμένη υποενότητα αποσκοπεί στο να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τα διαφορετικά είδη ψηφιακής αφήγησης, όπως τα βίντεο, τις διαδικτυακές εκπομπές (podcast), τα διαδραστικά γραφικά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς κάθε μορφή ψηφιακής αφήγησης προσαρμόζεται σε συγκεκριμένα είδη περιεχομένου και κοινού, ανάλογα με τις ανάγκες και τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης. Η ψηφιακή αφήγηση έχει ποικίλες μορφές, όπως βίντεο, διαδικτυακές εκπομπές (podcasts), διαδραστικά γραφικά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τις διαφορετικές προσεγγίσεις στην ψηφιακή αφήγηση και τον ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα στη διαμόρφωση της εμπειρίας του κοινού, ανάλογα με το περιεχόμενο και το πλαίσιο επικοινωνίας, και θα εξερευνήσουν πώς κάθε μορφή μπορεί να προσαρμοστεί σε διαφορετικές ανάγκες. Παράλληλα, θα αναγνωρίσουν τις δυνατότητες και τις προκλήσεις που προκύπτουν από τη χρήση νέων τεχνολογιών στην αφήγηση.

Η υποεπνότητα αυτή αναλύει τα χαρακτηριστικά κάθε είδους και παραθέτει επιτυχημένα παραδείγματα χρήσης ψηφιακής αφήγησης σε καμπάνιες ενημέρωσης, πολιτικής επικοινωνίας και branding. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, επομένως, κατανοούν πώς να επιλέγουν το κατάλληλο μέσο ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού και τον σκοπό της επικοινωνίας, αποκτώντας έτσι τις γνώσεις για μια στοχευμένη και αποτελεσματική προσέγγιση στον ψηφιακό χώρο. Μπορούν δηλαδή να επιλέγουν το κατάλληλο είδος ψηφιακής αφήγησης ανάλογα με τον σκοπό και το κοινό-στόχο της εκάστοτε επικοινωνίας.

2.4.2.5 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Στην παρούσα υποεπνότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τις διαφορετικές προσεγγίσεις στην ψηφιακή αφήγηση και τον ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα στη διαμόρφωση της εμπειρίας του κοινού, ανάλογα με το περιεχόμενο και το πλαίσιο επικοινωνίας, και θα εξερευνήσουν πώς κάθε μορφή μπορεί να προσαρμοστεί σε διαφορετικές ανάγκες. Παράλληλα, θα αναγνωρίσουν τις δυνατότητες και τις προκλήσεις που προκύπτουν από τη χρήση νέων τεχνολογιών στην αφήγηση, με εστίαση στη δυναμική εξέλιξη του περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου είναι απαραίτητη για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού και την αύξηση της αλληλεπίδρασης. Σε αυτή την υποεπνότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τεχνικές που επιτρέπουν την παραγωγή πρωτότυπου και αυθεντικού περιεχομένου, ενσωματώνοντας αφηγηματικές τεχνικές που ενισχύουν τη συνοχή και τη συναισθηματική σύνδεση. Η χρήση αφηγηματικών στοιχείων, η ανάπτυξη μοναδικών ιδεών και η συναισθηματική γλώσσα συμβάλλουν στη σύνδεση του κοινού με το περιεχόμενο, καθιστώντας το πιο αφομοιώσιμο και συναρπαστικό.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν πώς το περιεχόμενο που δημιουργεί μια ιστορία μπορεί να προσελκύσει και να εμπνεύσει τον αναγνώστη, αυξάνοντας την πιθανότητα να επιστρέψει σε αυτό. Θα κατανοήσουν τη σημασία της διατήρησης ενός αυθεντικού και προσωπικού ύφους, το οποίο καθιστά το περιεχόμενο πιο προσεγγιστικό και ελκυστικό, ενώ παράλληλα το διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Επίσης, θα μάθουν πώς η σωστή επιλογή ύφους και η προσαρμογή του περιεχομένου στις ανάγκες του κοινού συμβάλλει στην αποτελεσματική και ουσιαστική επικοινωνία.

Στόχος, επομένως, αυτής της υποεπνότητας είναι να ενισχύσει τις δεξιότητες των εκπαιδευομένων στον σχεδιασμό περιεχομένου που μπορεί να «μιλήσει» στο κοινό τους και να ενισχύσει τη διαδραστικότητα. Επίσης, μέσω πρακτικών παραδειγμάτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς να ενσωματώνουν τεχνικές που ενισχύουν τη συνδεσιμότητα και τον συναισθηματικό αντίκτυπο, συμβάλλοντας στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με το κοινό-στόχο τους, προωθώντας παράλληλα την αυθεντικότητα και την αφοσίωση.

2.4.Z.6 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

Μέσα από τη συγκεκριμένη υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν πώς να προσαρμόζουν το περιεχόμενο τους στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών διαδικτυακών πλατφορμών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τα ιστολόγια και οι ιστότοποι. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ανακαλύψουν πώς να αναγνωρίζουν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις κάθε μέσου και να προσαρμόζουν το ύφος και τη μορφή του περιεχομένου τους για να επιτυγχάνουν μέγιστη προβολή και αλληλεπίδραση με το κοινό. Επιπλέον, θα κατανοήσουν τη σημασία της διαφοροποίησης του περιεχομένου ανάλογα με την πλατφόρμα και πώς αυτή η προσαρμογή μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία. Για παράδειγμα, για ορισμένες πλατφόρμες θα μάθουν τη σημασία του να δημιουργούν περιεχόμενο που να είναι οπτικά ελκυστικό, χρησιμοποιώντας εικόνες και βίντεο που τραβούν άμεσα την προσοχή του κοινού, ενώ για άλλες πλατφόρμες που βασίζονται κυρίως στο κείμενο θα κατανοήσουν τη σημασία των σύντομων και περιεκτικών μηνυμάτων, που μπορούν να επικοινωνούν άμεσα και αποτελεσματικά το μήνυμα.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν πώς να δημιουργούν περιεχόμενο για ιστολόγια, το οποίο απαιτεί πιο αναλυτική προσέγγιση, με τη χρήση λέξεων-κλειδιών και SEO τεχνικών που βοηθούν στη βελτιστοποίηση της ορατότητας στις μηχανές αναζήτησης. Θα εξοικειωθούν με τη σωστή χρήση εργαλείων όπως hashtags, ετικέτες, ενεργούς υπερσυνδέσμους και λέξεις-κλειδιά, τα οποία ενισχύουν τη συνδεσιμότητα και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Μέσω αυτών των διαδικασιών, θα αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να δημιουργούν περιεχόμενο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε πλατφόρμας, ενισχύοντας τη στρατηγική επικοινωνίας τους και αυξάνοντας την αφοσίωση του κοινού.

2.4.Z.7 | ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η συγκεκριμένη υποενότητα αποσκοπεί στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τη δεοντολογία και τις ηθικές αρχές στη δημιουργία περιεχομένου. Συζητούνται θέματα όπως η αλήθεια, η ακεραιότητα και η διαφάνεια, καθώς και ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων και αυθεντικότητας. Εξετάζεται η επιρροή που ασκεί το περιεχόμενο στο κοινό και τονίζεται η σημασία της υπεύθυνης παραγωγής και διαχείρισής του, ώστε να προάγονται οι αξίες της ειλικρίνειας και του σεβασμού προς τον ακροατή. Πιο συγκεκριμένα, η δεοντολογία και η ηθική στη δημιουργία περιεχομένου είναι καθοριστικοί παράγοντες για την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία που επιθυμεί να χτίσει ένας οργανισμός. Σε αυτή την υποενότητα, επομένως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν θεμελιώδεις αξίες που πρέπει να διέπουν κάθε μορφή επικοινωνίας.

Επιπρόσθετα, η σημασία της αποφυγής παραπλανητικών πληροφοριών και της διατήρησης της αυθεντικότητας τονίζεται ως βασικό στοιχείο υπεύθυνης επικοινωνίας. Για τον λόγο αυτόν, συζητούνται επίσης τα πνευματικά δικαιώματα και ο σεβασμός προς το κοινό, προκειμένου να προαχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας.

Μέσα από αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν εντέλει ότι το περιεχόμενο που δημιουργούν έχει άμεσο αντίκτυπο στο κοινό και ότι η υπεύθυνη διαχείριση των πληροφοριών είναι αναγκαία για τη διατήρηση θετικής εικόνας και σχέσης με το κοινό.

2.4.Z.8 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η αξιολόγηση και η ανάλυση της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου είναι κρίσιμη για την επιτυχία μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, καθώς δίνει στους δημιουργούς τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν τι λειτουργεί και τι όχι. Στη συγκεκριμένη υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τη σημασία των δεικτών απόδοσης (KPIs) και τον ρόλο τους στην αξιολόγηση της ανταπόκρισης του κοινού. Οι βασικοί δείκτες, όπως η επισκεψιμότητα, το ποσοστό εμπλοκής, οι αλληλεπιδράσεις (όπως σχόλια και κοινοποιήσεις) και το ποσοστό παραμονής στον ιστότοπο, αποτελούν στοιχεία που βοηθούν τους δημιουργούς να κατανοήσουν τις προτιμήσεις του κοινού και να εντοπίσουν τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές περιεχομένου. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω της συγκεκριμένης υποενότητας, κατανοούν πώς πλατφόρμες όπως το Google Analytics και τα στατιστικά των κοινωνικών δικτύων παρέχουν σημαντικά δεδομένα για την κατανόηση των επιδόσεων του περιεχομένου. Μαθαίνουν να χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για να αναλύουν την απόδοση των αναρτήσεών τους σε πραγματικό χρόνο και να συγκρίνουν τις επιδόσεις τους με τις βέλτιστες πρακτικές του κλάδου.

Μέσα από τη σωστή αξιοποίηση αυτών των εργαλείων, μπορούν να εντοπιστούν τομείς που απαιτούν βελτίωση, ενώ η ανατροφοδότηση από το κοινό συμβάλλει στη διαρκή βελτίωση της ποιότητας του περιεχομένου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν επίσης πώς να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με βάση τα δεδομένα αυτά, ώστε να αυξήσουν την αλληλεπίδραση και την αφοσίωση του κοινού.

Στο τέλος αυτής της υποενότητας, θα έχουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες να χρησιμοποιούν τα δεδομένα για να προσαρμόζουν την επικοινωνιακή στρατηγική τους και να βελτιώνουν τη σύνδεσή τους με το κοινό τους, δημιουργώντας περιεχόμενο που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού.

2.4.Z.9 | ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΗ ΚΟΙΝΑ

Η υποενότητα αυτή αποσκοπεί στο να εκπαιδεύσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις τεχνικές προσαρμογής του περιεχομένου για διεθνή κοινά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν μεθόδους για τη μετάφραση και την προσαρμογή μηνυμάτων, ώστε να ανταποκρίνονται στις πολιτισμικές και γλωσσικές ιδιαιτερότητες διαφορετικών αγορών. Η προσαρμογή περιεχομένου για διεθνή κοινά αποτελεί μια ουσιαστική δεξιότητα που διευκολύνει την επικοινωνία με άτομα από διαφορετικές πολιτισμικές και γλωσσικές ομάδες. Επομένως, σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τεχνικές για τη σωστή μετάφραση και προσαρμογή του μηνύματος, ώστε να

αποφευχθούν παρανοήσεις και να ενισχυθεί η ανταπόκριση των διεθνών κοινοτήτων.

Συζητούνται πρακτικές για τη χρήση εικόνων, την επιλογή γλώσσας και τον σεβασμό των τοπικών πολιτισμικών στοιχείων, ώστε το περιεχόμενο να αντανακλά τις αξίες της εταιρείας χωρίς παρανοήσεις ή πολιτισμικές αποκλίσεις. Η διαδικασία της προσαρμογής περιλαμβάνει τη χρήση απλής και κατανοητής γλώσσας που αντανακλά τις τοπικές αξίες και τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής. Επιπλέον, η χρήση κατάλληλων εικόνων, συμβόλων και εκφράσεων ενισχύει την ταύτιση του κοινού με το μήνυμα, καθιστώντας το πιο προσιτό.

Στο τέλος αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο που ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις προκλήσεις της διεθνούς επικοινωνίας, ενσωματώνοντας στρατηγικές που ενισχύουν τη θετική αντίληψη του κοινού και διαφυλάσσουν την ακεραιότητα του μηνύματος και της εταιρικής ταυτότητας.

2.4.Z.10 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η υποενότητα αυτή επικεντρώνεται στη χρήση της Εικονικής Πραγματικότητας (VR) για την ενίσχυση της εμπειρίας των χρηστών και τη δημιουργία περιεχομένου με διαδραστικά χαρακτηριστικά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις σχετικά με τον τρόπο που η εικονική πραγματικότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή περιεχομένου που προσφέρει μοναδικές και καθηλωτικές εμπειρίες στους χρήστες, επιτρέποντάς τους να εισέλθουν και να εξερευνήσουν εικονικούς κόσμους. Μαθαίνουν πώς η τεχνολογία VR επιτρέπει τη δημιουργία ρεαλιστικών και ελκυστικών περιβαλλόντων, μέσω της χρήσης ειδικών εργαλείων και προγραμμάτων. Η εικονική πραγματικότητα μπορεί να εφαρμοστεί σε πλήθος τομέων, δημιουργώντας αλληλεπιδραστικά περιβάλλοντα, όπως παιχνίδια, προσομοιώσεις, εκπαιδευτικά εργαλεία και διαδραστικές περιηγήσεις σε μουσεία ή εκθέσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη διαδικασία δημιουργίας αυτών των περιβαλλόντων, καθώς και με τις τεχνικές που απαιτούνται για την παραγωγή περιεχομένου που προσφέρει μια αυθεντική και ελκυστική εμπειρία χρήστη.

Η υποενότητα παρέχει παραδείγματα εφαρμογών VR από διάφορους τομείς, όπως είναι η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, η ιατρική και το μάρκετινγκ, επισημαίνοντας τη μεγάλη ποικιλία χρήσεων αυτής της τεχνολογίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές γνώσεις σχετικά με τα εργαλεία και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή περιεχομένου VR, ενώ παράλληλα εξετάζουν τις προκλήσεις που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν, όπως τη διαχείριση των τεχνικών περιορισμών και τη διασφάλιση της αλληλεπίδρασης του χρήστη με το εικονικό περιβάλλον.

Στο τέλος της υποενότητας, θα είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απέκτησαν για τη δημιουργία και ανάπτυξη περιεχομένου σε εικονικά περιβάλλοντα, προσφέροντας αξιόλογες και καινοτόμες εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των χρηστών και ενισχύουν τη διαδραστικότητα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Οι αρχές και η πρακτική του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Τζωρτζάκης, Κ. (2020). *Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει και Digital Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Κοτταρά, Χ. (2022). *Απαντήσεις στην τράπεζα θεμάτων του ΕΟΠΠΕΠ. Ειδικότητα «Ειδικός Εμπορίας Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων Marketing»*. Αθήνα: Εκδόσεις 24 Γράμματα.
2. Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.

2.4.Η • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα της «Πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα» αποσκοπεί στην εμπέδωση και την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου καθώς και στην ανάπτυξη των κατάλληλων επαγγελματικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων ώστε 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. Επιπροσθέτως, στο πλαίσιο της ενότητας, μπορούν να πραγματοποιηθούν εργαστηριακές ασκήσεις διαθεματικού περιεχομένου σχετικού με τις μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου Δ'.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με την πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων για τη διαχείριση συγκρούσεων και διαπραγματεύσεων, το διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ, την καινοτομία και επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία περιεχομένου.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Επιλύουν προβλήματα και συγκρούσεις που προκύπτουν στις καθημερινές επιχειρησιακές επικοινωνίες,
- Διαπραγματεύονται αποτελεσματικά με τρίτους, χρησιμοποιώντας τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυναίσθησης,
- Συμμετέχουν στις λειτουργίες της εξαγωγικής επιχείρησης/οργανισμού,
- Συντονίζουν τις εργασίες και την επικοινωνία με τους διεθνείς συνεργάτες,
- Οργανώνουν τις διαδικασίες και λειτουργίες οι οποίες σχετίζονται με τις εξαγωγικές/διεθνείς δραστηριότητες της επιχείρησης/οργανισμού,
- Σχεδιάζουν απλές καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ,
- Δημιουργούν ψηφιακό προωθητικό περιεχόμενο που απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα στόχο, λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία διαφοροποίησης τόσο ως προς το μέσο και τον χρόνο, όσο και ως προς το περιεχόμενο,
- Μετρούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση των εργαλείων analytics,
- Χρησιμοποιούν λογισμικό εφαρμογών πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ,
- Διαμορφώνουν στρατηγικές για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) μιας επιχείρησης/οργανισμού,
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό, την υλοποίηση και αποτίμηση των απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ),
- Χρησιμοποιούν την τέχνη της αφήγησης (storytelling) σε συνδυασμό με τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης/οργανισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επίλυση συγκρούσεων / Πλάνο Μέσων (Media Planning) / Συναισθηματική Νοημοσύνη / Διεθνές Μάρκετινγκ / Ψηφιακό Μάρκετινγκ / Στρατηγικός σχεδιασμός / Εξαγωγικό Μάρκετινγκ / Storytelling / Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη / Απολογισμός ΕΚΕ / Πειθώ / Καμπάνια 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	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ
2	ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΕΙΘΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
3	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
4	ΨΗΦΙΑΚΟ MEDIA PLANNING
5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΚΕ)
6	STORYTELLING

Κείμενο αναφοράς

2.4.Η.1 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Διαχείριση συγκρούσεων», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων και διαχείρισης συγκρούσεων, μέσα από μια σειρά προσομοιώσεων και αναλύσεων πραγματικών σεναρίων. Το εργαστήριο περιλαμβάνει ασκήσεις που απεικονίζουν προβλήματα στον εργασιακό χώρο, όπως διαφωνίες μεταξύ τμημάτων, δυσκολίες συνεργασίας ανάμεσα σε συναδέλφους και εντάσεις στην επικοινωνία με πελάτες ή εξωτερικούς συνεργάτες. Οι συμμετέχοντες καλούνται να εντοπίσουν τα αίτια αυτών των προβλημάτων και να εφαρμόσουν στρατηγικές που μπορούν να επιλύσουν τις συγκρούσεις αυτές με θετικό τρόπο. Για παράδειγμα, εφαρμόζουν τεχνικές ενεργητικής ακρόασης, οι οποίες τους βοηθούν στην κατανόηση των αναγκών των συναλλασσόμενων μερών.

Παράλληλα, κατά τη διάρκεια του εργαστηρίου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην ανάλυση των συναισθημάτων και των αντιδράσεων των άλλων ατόμων, αναπτύσσοντας δεξιότητες συναισθηματικής νοημοσύνης που τους επιτρέπουν να διαχειρίζονται εντάσεις χωρίς να δημιουργούν περαιτέρω αρνητικότητα. Μέσω ομαδικών συζητήσεων, διαπραγματεύονται διαφορετικά μοντέλα διαχείρισης συγκρούσεων, όπως είναι η διαμεσολάβηση, η συνεργασία και η αποφυγή. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες καλούνται να διαδραματίσουν ρόλους διαπραγμάτευσης και να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα διαφορετικών προσεγγίσεων, ενισχύοντας τις δεξιότητες της διαπροσωπικής επικοινωνίας τους.

Μέσα από τις παραπάνω δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι σε θέση να διακρίνουν ποια στρατηγική είναι η πιο κατάλληλη για κάθε περίπτωση ώστε να διατηρείται θετικό κλίμα στον εργασιακό χώρο.

2.4.Η.2 | ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΕΙΘΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Διαπραγματεύσεις και τεχνικές πειθούς στις πωλήσεις», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν πρακτικές δεξιότητες διαπραγμάτευσης

με στόχο την επιτυχημένη πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ κατανοούν τη σημασία της πειθούς στην αποτελεσματική πώληση και διατήρηση πελατών. Μαθαίνουν να αναλύουν τις ανάγκες των πελατών και να εντοπίζουν το προφίλ τους, ώστε να προσαρμόζουν την προσέγγιση πώλησης με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις ατομικές προσδοκίες και προτιμήσεις κάθε πελάτη. Εκπαιδεύονται στη χρήση της ενεργητικής ακρόασης και της αναγνώρισης των σημάτων ενδιαφέροντος ή των ενδοιασμών του πελάτη, κάτι που βοηθά στο να χτίζουν εμπιστοσύνη και να ενισχύουν την πελατειακή σχέση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλαμβάνουν ρόλους πωλητή και πελάτη και ασκούνται στην εφαρμογή συγκεκριμένων τεχνικών πωλήσεων (τεχνικές προσέγγισης, παρουσίασης προϊόντων – υπηρεσιών). Η επιτυχία των διαπραγματεύσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατανόηση του τι πραγματικά χρειάζεται ή επιθυμεί ο πελάτης, και του τρόπου με τον οποίο οι πωλητές μπορούν να του δείξουν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προτείνουν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Έτσι, η διαδικασία γίνεται πιο εξατομικευμένη και ουσιαστική.

Στη διάρκεια του εργαστηρίου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να ξεπερνούν αντιρρήσεις με επιχειρήματα που ενισχύουν την αξία του προϊόντος και πώς να διαπραγματεύονται τιμές ή επιπλέον προσφορές χωρίς να μειώνουν την αντιλαμβανόμενη αξία της πώλησης. Τέλος, μελετούν μεθόδους κλεισίματος της συμφωνίας πώλησης που διατηρούν θετική την εμπειρία για τον πελάτη, ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες μελλοντικής συνεργασίας.

2.4.H.3 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην εργαστηριακή υποενοότητα «Στρατηγικό σχέδιο Διεθνούς Μάρκετινγκ», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες στον σχεδιασμό μιας στρατηγικής μάρκετινγκ για την είσοδο προϊόντων σε διεθνείς αγορές. Κατά τη διάρκεια του εργαστηρίου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τα βασικά βήματα της στρατηγικής αυτής, με στόχο να κατανοήσουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις ξένες αγορές.

Αρχικά, διεξάγουν έρευνα αγοράς για να αξιολογήσουν τις τάσεις, τις καταναλωτικές συνήθειες και τον ανταγωνισμό σε μια επιλεγμένη διεθνή αγορά. Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας εργαλεία ανάλυσης του περιβάλλοντος, εξετάζουν το προφίλ της αγοράς και εντοπίζουν πιθανά κενά που θα μπορούσαν να καλύψουν. Ακολουθεί η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής για την τοποθέτηση του προϊόντος, η οποία ικανοποιεί τις προτιμήσεις και τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού της αγοράς-στόχου. Έπειτα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν μια στρατηγική προώθησης που θα μπορεί να περιλαμβάνει το σύνολο των εργαλείων του μείγματος προώθησης. Εξετάζουν δηλαδή διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας επιλέγοντας εκείνα που ταιριάζουν καλύτερα στο κοινό-στόχο και τον προϋπολογισμό της καμπάνιας. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην προσαρμογή του μηνύματος ώστε να ανταπο-

κρίνεται στον πολιτισμό και στις αξίες της αγοράς-στόχου. Οι παραπάνω πληροφορίες αντλούνται από έγκυρες πηγές του Διαδικτύου. Στις περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η άντληση πληροφοριών από το Διαδίκτυο, προτείνεται η χρήση κατάλληλων υποθετικών στοιχείων. Εναλλακτικά, μπορεί να γίνει ανάλυση όλων των βημάτων μέσω εξειδικευμένων μελετών περίπτωσης.

Στο τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν τις εργασίες τους στην ολομέλεια με σκοπό τη λήψη ανατροφοδότησης. Αυτή η δραστηριότητα ενισχύει τις ικανότητές τους στη δημιουργία στρατηγικών σχεδίων διεθνούς μάρκετινγκ.

2.4.Η.4 | ΨΗΦΙΑΚΟ MEDIA PLANNING

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Ψηφιακό Media Planning», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες για τη δημιουργία ενός στρατηγικού πλάνου μέσω (media plan) για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο Διαδίκτυο. Σκοπός της υποενότητας είναι να κατανοήσουν και να εφαρμόσουν στην πράξη τα βασικά βήματα, τα εργαλεία και τις τεχνικές που χρησιμοποιούν τα στελέχη μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσα από μια ηλεκτρονική καμπάνια.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν τους στόχους της καμπάνιας, όπως την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, την αύξηση των πωλήσεων ή την προσέλκυση νέων επισκεπτών στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Στη συνέχεια, αναλύουν το κοινό-στόχο χρησιμοποιώντας δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά για να επιλέξουν τα κατάλληλα ψηφιακά κανάλια που θα φέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Στο πλαίσιο της δημιουργίας του media plan, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στην κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού, εξετάζοντας το κόστος και την αποτελεσματικότητα κάθε καναλιού και μορφής διαφήμισης (π.χ. banner ads, αναρτήσεις, βίντεο). Ακολουθεί η φάση χρονοπρογραμματισμού, όπου καθορίζονται οι ημερομηνίες και η διάρκεια της καμπάνιας στα επιλεγμένα μέσα, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η έκθεση του κοινού στο μήνυμα.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν μεθόδους παρακολούθησης και αξιολόγησης της καμπάνιας μέσω συγκεκριμένων δεικτών (όπως ο δείκτης CTR - click-through rate και το CPC-Cost per Click). Η ανάλυση των δεδομένων από τις πλατφόρμες διαφημίσεων τους δίνει τη δυνατότητα να εντοπίσουν τις υψηλότερες επιδόσεις και να προσαρμόσουν το media plan ανάλογα, βελτιστοποιώντας την απόδοση της καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο. Στο τέλος, παρουσιάζουν τις εργασίες τους στην ολομέλεια για ετεροαξιολόγηση.

2.4.Η.5 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΚΕ)

Στην εργαστηριακή υποενότητα «Στρατηγική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες κατανόησης και διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και του ρόλου της στην ανάπτυξη και τη φήμη

της επιχείρησης. Κατά τη διάρκεια του εργαστηρίου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν αρχικά τις βασικές αρχές της ΕΚΕ, κατανοώντας πώς οι πρωτοβουλίες αυτές ενισχύουν την εικόνα και την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας σε μια κοινωνικά ευαίσθητοποιημένη αγορά. Δίνεται έμφαση στο πώς οι δράσεις ΕΚΕ μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αντίληψη του κοινού και δημιουργούν ευκαιρίες για την επιχείρηση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στον σχεδιασμό απλών στρατηγικών ΕΚΕ για μια υποθετική επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη κοινωνικές, περιβαλλοντικές και ηθικές πτυχές. Μέσω της χρήσης υποδειγμάτων και περιπτώσεων από πραγματικές εταιρείες, αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο τα προγράμματα ΕΚΕ επηρεάζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες, τις τοπικές κοινότητες και τους εργαζόμενους. Επιπλέον, καλούνται να συντάξουν ένα (υποθετικό) σχέδιο απολογισμού ΕΚΕ, το οποίο περιλαμβάνει την αξιολόγηση των δράσεων και την απόδοση που είχαν σε σχέση με τους στόχους.

Με την ολοκλήρωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις δεξιότητες για να σχεδιάζουν και να υλοποιούν στρατηγικές ΕΚΕ σε μικρή κλίμακα, και αντιλαμβάνονται τη σημασία της βιωσιμότητας και της κοινωνικής υπευθυνότητας. Θα είναι επίσης ικανοί/-ές να αποτιμούν την επιτυχία των δράσεων, επικοινωνώντας με σαφήνεια την επίδραση της ΕΚΕ στο ευρύ κοινό.

2.4.H.6 | STORYTELLING

Στην εργαστηριακή υποενοότητα «Storytelling», οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες κατανόησης και εφαρμογής της τεχνικής του storytelling, μιας από τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές για την επικοινωνία των επιχειρήσεων. Αρχικά, στηριζόμενοι/-ες στις γνώσεις τους για τις βασικές αρχές του storytelling, μελετούν, με τη χρήση παραδειγμάτων, πώς η τεχνική αυτή μπορεί να διαμορφώσει την ταυτότητα και την αξία ενός brand, καθιστώντας το πιο ελκυστικό και αξέχαστο στους καταναλωτές.

Στη συνέχεια, δημιουργούν τις δικές τους σύντομες ιστορίες για μια υποθετική επιχείρηση. Εργάζονται σε ομάδες για να ενσωματώσουν τις αφηγήσεις αυτές σε καμπάνιες επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη την ψυχολογία του κοινού-στόχου και τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης. Ασκούνται στον συνδυασμό συναισθηματικών στοιχείων με πληροφορίες που μεταδίδουν το μήνυμα και τις αξίες της επιχείρησης. Επιπλέον, διδάσκονται τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνουν ιστορίες που παρακινούν το κοινό να αλληλοεπιδράσει με την επιχείρηση. Στο τέλος, οι εργασίες παρουσιάζονται στην ολομέλεια του τμήματος με σκοπό την ετεροαξιολόγηση.

Με την ολοκλήρωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο το storytelling μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό, ενισχύοντας την εμπειρία του πελάτη και εδραιώνοντας μια ισχυρή παρουσία για την επιχείρηση στην αγορά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Μάρκετινγκ 4.0. Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Π. Καναβός & Α. Χαλιώτης). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Cloke, K. & Goldsmith, J. (2014). *Επίλυση συγκρούσεων στο χώρο εργασίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

Συμπληρωματικές

1. Πετράκης, Π. (επιστ. υπεύθ.) & Αναπολιτάνος, Π. (υπεύθ. διδακτ. σχεδ.). (2014). *Τεχνικές διαπραγματεύσεων στις αγορές-πωλήσεις των εμπορικών επιχειρήσεων. Εγχειρίδιο Εκπαιδευομένων*. Αθήνα: Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου. Ανακτήθηκε από: http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/6903/1646_2_%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%203_COVER.pdf
2. Green, M. C. & Keegan, W. J. (2022). *Διεθνές Μάρκετινγκ* (επιμ. Δ. Σκαρμέας). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

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 αναγκαιότητες που χαρακτηρίζουν την κάθε επαγγελματική ειδικότητα. Είναι η ευκαιρία διασύνδεσης του/της κάθε εκπαιδευομένου/-ης με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις στάσεις που είναι κοινές στην επαγγελματική κοινότητα στην οποία σταδιακά θα ενταχθεί.

4 | Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης

Για την προστασία των καταρτιζομένων, τόσο στην αίθουσα διδασκαλίας και στους εργαστηριακούς χώρους στο ΙΕΚ όσο και στις επιχειρήσεις που επισκέπτονται για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στην ειδικότητα και το επάγγελμα αλλά και ευρύτερα όπως προβλέπονται ιδίως από:

- Τον κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (βλ. Ν. 3850/2010), όπως ισχύει.
- Τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. 3046/304/89-ΦΕΚ 59/Δ/3-02-89), όπως ισχύει.
- Τον κανονισμό λειτουργίας των εργαστηριακών κέντρων (ΦΕΚ 1318 Β'/2015), όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021, κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484 με θέμα την «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων», όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021, κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3, με θέμα το «Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας», όπως ισχύει.

Παρακάτω, παρατίθενται οι βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας καθώς και ο σχετικός αναγκαίος ατομικός εξοπλισμός για τις συνθήκες άσκησης της ειδικότητας.

4.1 • Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας

Οι κίνδυνοι που παραμονεύουν στους χώρους της εκπαίδευσης και κατάρτισης τις περισσότερες φορές είναι σχεδόν ίδιοι με τους κινδύνους που υπάρχουν σε κάθε άλλο χώρο εργασίας. Η ιδιαιτερότητα, όμως, στην περίπτωση αυτή είναι ότι στους χώρους κατάρτισης κινούνται εκπαιδευόμενοι/-ες, οι οποίοι/-ες είναι περισσότερο ευάλωτοι/-ες και άπειροι/-ες λόγω του νεαρού της ηλικίας, 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 των 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 της πρακτικής άσκησης

1 | Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού, κατά τη διάρκειά της, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες ανακαλούν τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση τους για να την εφαρμόσουν στην πράξη και να αντεπεξέλθουν στις εργασίες που τους ανατίθενται. Καλούνται να αναλάβουν συγκεκριμένα καθήκοντα και να δώσουν λύση σε πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν, υπό την εποπτεία των εκπαιδευτών/-τριών. Έτσι, ο θεσμός της πρακτικής άσκησης στοχεύει στην ανάπτυξη επαγγελματικών ικανοτήτων/δεξιοτήτων σχετικών με την ειδικότητα, στην ενίσχυση της επαφής με τον εργασιακό χώρο και την προετοιμασία των εκπαιδευομένων για την παραγωγική διαδικασία, μέσω της απόκτησης εμπειριών ιδιαίτερα χρήσιμων για τη μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία.

Αναλυτικότερα, η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK) και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 για το Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης).

Στη συνέχεια, αναφέρονται χρήσιμες πληροφορίες για τον θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία¹, 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

1 Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο Μέρος Δ' του εκπαιδευτικού εγχειριδίου και που αφορούν τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, τους όρους υλοποίησης, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων προέρχονται από το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

- 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 το ΙΕΚ φοίτησης. Η ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης δεν συνιστά σύμβαση εξαρτημένης εργασίας.

Βασικός συντελεστής για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης είναι και ο/η εκπαιδευτής/-τρια της 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 Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης στην ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το εξάμηνο Δ' της φοίτησής τους στα ΙΕΚ. 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 νομοθεσία². Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποια δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων.

Δικαιώματα πρακτικά ασκούμενων

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.
2. Δυνατότητα αποζημίωσης, η οποία ορίζεται στο 80% του νόμιμου, νομοθετημένου, κατώτατου ορίου του ημερομισθίου του ανειδίκευτου εργάτη, ή όπως αυτό διαμορφώνεται από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ή αναλογικά εάν η ημερήσια διάρκεια της πρακτικής είναι μικρότερη των οκτώ (8) ωρών. Η αποζημίωση καταβάλλεται στον/στην πρακτικά ασκούμενο/-η μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσής της, παρά μόνο η υποχρέωση του/της εργοδότη/-τριας να αποδίδει τις προβλεπόμενες ασφαλιστικές εισφορές.
3. Υπαγωγή στην ασφάλιση του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ-ΕΤΑΜ) για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του/της καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την παρ. 1 του άρθρου 10 του Ν. 2217/1994 (Α' 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες

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

βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότης/-τρια) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση.

4. Δικαίωμα αναφοράς στη ΣΑΕΚ της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης.
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και έπειτα από σχετική δήλωση στη ΣΑΕΚ εποπτείας.
6. Αλλαγή εργοδότη/-τριας, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.
7. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες δεν απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

Υποχρεώσεις πρακτικά ασκουμένων

1. Τήρηση του ημερήσιου ωραρίου πρακτικής άσκησης, όπως ορίζεται στην ειδική σύμβαση.
2. Τήρηση των όρων υγείας και ασφάλειας του/της εργοδότη/-τριας.
3. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του/της εργοδότη/-τριας.
4. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του/της εργοδότη/-τριας.
5. Προσκόμιση –όπου απαιτείται– όλων των απαραίτητων ιατρικών βεβαιώσεων για την εξάσκηση του επαγγέλματος.
6. Προσκόμιση στο ΣΑΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν από την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης, αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
7. Ενημέρωση σε περίπτωση απουσίας του/της ασκουμένου/-ης της επιχείρησης και της ΣΑΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από τη ΣΑΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τους/τις ασκούμενους/-ες ανά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκαν και τα καθήκοντα που τους ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα στη ΣΑΕΚ φοίτησης ή εποπτείας της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης για έλεγχο.
10. Υποβολή μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης στη ΣΑΕΚ φοίτησης, συμπληρωμένου με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, τον χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας, και την επίδοση του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης. Υποβολή του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, συμπληρωμένου, υπογεγραμμένου και σφραγισμένου από τον/την εργοδότη/-τρια-νόμιμο/-η εκπρόσωπο του φορέα απασχόλησης, στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο/η εκπαιδευόμενος/-η πραγματοποίησε την πρακτική άσκηση στην επιχείρηση/οργανισμό, καθώς και το χρονικό διάστημα αυτής.
11. Άμεση ενημέρωση της ΣΑΕΚ φοίτησης από τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η σε περίπτωση διακοπής της πρακτικής άσκησης και προσκόμιση του βιβλίου πρακτικής και του εντύπου της λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) με τις ημέρες πρακτικής άσκησης που έχουν πραγματοποιηθεί. Για να συνεχίσει ο/η εκπαιδευόμενος/-η την

πρακτική άσκηση, για το υπόλοιπο του προβλεπόμενου διαστήματος, στον ίδιο ή σε άλλο φορέα απασχόλησης (εργοδότη/-τρια), θα πρέπει να ακολουθηθεί εκ νέου η διαδικασία έναρξης πρακτικής. Αν η διακοπή της πρακτικής άσκησης γίνει από τον/την εργοδότη/-τρια, τότε οφείλει ο/η τελευταίος/-α να ενημερώσει άμεσα τη ΣΑΕΚ φοίτησης του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης.

2.3 • Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης

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

Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε **τομείς** που σχετίζονται με το εμπόριο, τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, **σε φορείς/ επιχειρήσεις όπως** ενδεικτικά αναφέρονται:

- Εμπορικές επιχειρήσεις
- Βιομηχανικές επιχειρήσεις
- Κατασκευαστικές επιχειρήσεις
- Εταιρείες Συμβουλευτικών Υπηρεσιών
- Ναυτιλιακές επιχειρήσεις
- Ξενοδοχειακές και Τουριστικές επιχειρήσεις
- Χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές επιχειρήσεις
- Διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- Εταιρείες έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων
- Επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Επιχειρήσεις Τεχνολογίας
- Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών
- Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου
- Νοσοκομεία και Ιατρεία
- Διαγνωστικά κέντρα
- Φορείς σχετικούς με την εκπαίδευση
- Δημόσιους φορείς και οργανισμούς
- Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

και σε **θέσεις εργασίας** ως βοηθοί σε τμήματα Μάρκετινγκ, Πωλήσεων, Επικοινωνίας και Εμπορικής Διαχείρισης μιας επιχείρησης/οργανισμού.

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 ΙΕΚ, 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 Εμπορίας, διαφήμισης και προώθησης προϊόντων (Marketing)» 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. «Εφαρμογή αρχών οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και οργανισμών»	• Προσδιορισμός του ρόλου της «διοίκησης», της «ηγεσίας» και του «μάνατζερ» στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού, • Υποστήριξη των εργασιών του τμήματος «Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων» της επιχείρησης/οργανισμού, • Παρουσίαση του Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδίου της επιχείρησης/οργανισμού, • Ανάλυση της οργανωτικής δομής και κουλτούρας της επιχείρησης/οργανισμού, • Διατύπωση του οράματος, της αποστολής, του σκοπού, του στόχου και των αξιών της επιχείρησης/οργανισμού, • Χειρισμός των ανατιθέμενων υποθέσεων με βάση τους κανόνες του αστικού και του εμπορικού δικαίου, • Παρουσίαση των χαρακτηριστικών της νομικής μορφής της επιχείρησης/οργανισμού και των διαφορών από άλλες επιχειρήσεις, • Συμμετοχή στην προετοιμασία και ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου, • Ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης/οργανισμού, • Επίλυση προβλημάτων και συγκρούσεων που προκύπτουν στις καθημερινές επιχειρησιακές επικοινωνίες, • Υιοθέτηση της εταιρικής στρατηγικής διαπραγμάτευσης, • Ανάπτυξη των ικανοτήτων της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυναίσθησης.	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου, • Πληροφοριακά συστήματα.

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
Β. «Αρχές επικοινωνίας και διαχείρισης δημοσίων σχέσεων»	• Συμμετοχή στις δράσεις Επιχειρησιακής Επικοινωνίας της επιχείρησης/οργανισμού, • Εφαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης/οργανισμού, • Επιλογή της κατάλληλης τεχνικής και του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας, • Υποστήριξη των δράσεων ενίσχυσης της «Εταιρικής φήμης-Branding» της επιχείρησης/οργανισμού, • Διαχείριση των καναλιών και των δικτύων επικοινωνίας, • Συμμετοχή στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης/οργανισμού, • Εφαρμογή της πολιτικής δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνδυασμό με την επιχειρησιακή στρατηγική και τη στρατηγική πωλήσεων και μάρκετινγκ, • Ανάπτυξη επαγγελματικού δικτύου συνεργασίας με φορείς και πρόσωπα του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης/οργανισμού, • Συμμετοχή σε δράσεις δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας της επιχείρησης/οργανισμού, π.χ. εκθέσεις, συνέδρια, ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις, • Δημιουργία προωθητικού και ενημερωτικού περιεχομένου.	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου, • Πληροφοριακά συστήματα.

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
Γ. «Εφαρμογή βασικών αρχών Οικονομίας και Λογιστικής»	• Παρουσίαση του ρόλου του κράτους στη λειτουργία της επιχείρησης/ οργανισμού. • Υιοθέτηση νέων μορφών ψηφιακών συναλλαγών στην επιχείρηση/ οργανισμό, • Συσχέτιση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης και της προσφοράς με την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση/οργανισμός, • Κατάρτιση βασικών χρηματοοικονομικών καταστάσεων, • Λογιστική παρακολούθηση των λογιστικών γεγονότων, • Καταχώριση βασικών λογιστικών εγγραφών, σύμφωνα με το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο (ΕΓΛΣ) και τις αρχές των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων (ΕΛΠ). • Ερμηνεία των αποτελεσμάτων των βασικών οικονομικών καταστάσεων, • Χρήση μαθηματικών τύπων στην επίλυση οικονομικών προβλημάτων και στην ανάλυση δεδομένων.	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου, • Πληροφοριακά συστήματα.

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. «Δημιουργία καμπάνιας μάρκετινγκ και παροχή υπηρεσιών σε ψηφιακό περιβάλλον»	• Προσδιορισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση/οργανισμός, • Συμμετοχή στις διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων/υπηρεσιών, • Αποκωδικοποίηση της τμηματοποίησης της αγοράς της επιχείρησης/οργανισμού, • Περιγραφή της λειτουργίας του Πληροφοριακού Συστήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού, • Παρακολούθηση της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης/οργανισμού, στις μηχανές αναζήτησης και στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media), • Χρήση των μηχανών αναζήτησης και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων προώθησης και έρευνας αγοράς (Analytics), • Ανάπτυξη ψηφιακού προωθητικού και ενημερωτικού περιεχομένου, • Υποστήριξη της επιχείρησης/οργανισμού, σε όλα τα στάδια υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς, • Σύνταξη εκθέσεων αναφοράς του τμήματος μάρκετινγκ.	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου, • Πληροφοριακά συστήματα.

συνέχεια >>

Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων πρακτικής άσκησης

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
Ε. «Εφαρμογή αρχών επιχειρηματικότητας και καινοτομίας»	• Περιγραφή του διεθνούς οικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση/οργανισμός, • Συμμετοχή στις εργασίες της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης/οργανισμού, • Καταγραφή των διαφορετικών μορφών επιχειρηματικής δράσης στον κλάδο της επιχείρησης/οργανισμού, • Ανάλυση των υπαρχόντων μορφών χρηματοδότησης της επιχείρησης/οργανισμού, • Υποστήριξη των ενεργειών αναζήτησης νέων πηγών χρηματοδότησης της επιχείρησης/οργανισμού, • Προσδιορισμός των διαστάσεων της καινοτομίας, στον κλάδο της επιχείρησης/οργανισμού, • Παρουσίαση των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης/οργανισμού, για την ενίσχυση και ανάπτυξη της καινοτομίας.	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου, • Πληροφοριακά συστήματα.

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
ΣΤ. «Αρχές οργάνωσης πωλήσεων»	- Υποστήριξη της οργάνωσης και λειτουργίας του τμήματος πωλήσεων στην επιχείρηση/ οργανισμό, - Οργάνωση των διαδικασιών επιλογής, εκπαίδευσης και αξιολόγησης των πωλητών/-τριών, - Περιγραφή του ρόλου και των εργασιών του/της εσωτερικού/-ής και του/της εξωτερικού/-ής πωλητή/-τριας και του/της Merchandiser, - Εκτέλεση των διαδικασιών της προσωπικής πώλησης, - Διατύπωση των παραγόντων που επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων, - Σχεδίαση του προγράμματος των πωλητών/-τριών, λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια όπως τη γεωγραφική κάλυψη, τις ανάγκες των πελατών κ.λπ., - Διαχείριση βάσης δεδομένων με τα στοιχεία του προφίλ των υπαρχόντων και των δυνητικών πελατών, - Διατύπωση των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης/οργανισμού, - Υποστήριξη των διαδικασιών της Εξυπηρέτησης Πελατών της επιχείρησης/οργανισμού, - Καταγραφή χαρακτηριστικών συμπεριφοράς της ομάδας-στόχου, - Αντιμετώπιση παραπόνων και συγκρούσεων που προκύπτουν κατά την επικοινωνία με τους πελάτες, - Εφαρμογή προωθητικών τεχνικών πωλήσεων στο εσωτερικό του καταστήματος (Merchandising).	- Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου, - Πληροφοριακά συστήματα, (Επιθυμητό: Υλικό ανάδειξης προϊόντων π.χ. σταντ κ.λπ.).

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
Z. «Αρχές διοικητικής λειτουργίας»	- Χειρισμός των πληροφοριακών συστημάτων αυτοματισμού γραφείου και διοίκησης μάρκετινγκ για τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση δεδομένων, - Επεξεργασία ψηφιακών αρχείων επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικών φύλλων και παρουσιάσεων, - Αρχειοθέτηση των ψηφιακών αρχείων των πληροφοριακών συστημάτων, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει ορίσει η επιχείρηση/οργανισμός, - Ταξινόμηση εργασιών που πρέπει να πραγματοποιηθούν, - Σχεδίαση προγράμματος εργασιών και ημερολογίου δραστηριοτήτων, - Εκτέλεση των εργασιών που τους ανατίθενται σύμφωνα με τον χρονοπρογραμματισμό, - Χρήση εξειδικευμένης οικονομικής και διοικητικής ορολογίας στην αγγλική γλώσσα, - Διεκπεραίωση και αρχειοθέτηση της έντυπης και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, - Υιοθέτηση του πλαισίου κανόνων επαγγελματικής συμπεριφοράς και δεοντολογίας που έχει ορίσει η επιχείρηση/οργανισμός, - Προετοιμασία πληροφοριακού υλικού για αξιοποίηση από ανώτερα στελέχη, - Υποστήριξη διοικητικά ανώτερων και ανώτατων στελεχών, για εργασίες που θα ζητηθούν, - Συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού.	- Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου, - Πληροφοριακά συστήματα.

5 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης

5.1.A • ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΡΧΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Ο βασικός στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συνδυάσουν τη θεωρητική τους κατάρτιση με την πρακτική εμπειρία καθ' όλη τη διάρκεια της πρακτικής τους άσκησης. Στην πρακτική άσκηση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμπλέκονται ενεργά σε πολλές πτυχές της επιχείρησης, ξεκινώντας με την εφαρμογή των αρχών οργάνωσης και διοίκησης. Αναλαμβάνουν εργασίες, όπως τη διαχείριση των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας τόσο ψηφιακά εργαλεία, όπως σταθερούς ή φορητούς υπολογιστές, όσο και πληροφοριακά συστήματα διοίκησης. Διαχειρίζονται τις ανατιθέμενες υποθέσεις με βάση τους κανόνες του αστικού και του εμπορικού δικαίου.

Η εξοικείωση με την ισχύουσα νομοθεσία του επαγγέλματος καθώς και η κατανόηση των νομοθετικών περιορισμών που επηρεάζουν την επιχείρηση αποτελούν βασικές δεξιότητες που αναπτύσσουν. Αντιμετωπίζουν προβληματισμούς συμμόρφωσης και υιοθετούν θετική στάση απέναντι στους κανόνες επαγγελματικής ηθικής και δεοντολογίας, οι οποίοι καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας στον επαγγελματικό χώρο.

Παράλληλα, συμμετέχουν στην προετοιμασία και ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου. Η χρήση των εργαλείων ανάπτυξης επιχειρηματικού σχεδίου αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την κατανόηση της κουλτούρας και την αποκρυστάλλωση του οράματος της επιχείρησης, ενώ αναλύουν και αξιολογούν τις παραμέτρους του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος με αποτελεσματικότητα.

Ένα ακόμη κρίσιμο κομμάτι της πρακτικής άσκησης είναι η συμβολή στην επιλογή προσωπικού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν την ικανότητά τους να αναγνωρίζουν τις ανάγκες της επιχείρησης και συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής του κατάλληλου προσωπικού για κάθε θέση. Επιπλέον, συμβάλλουν στην προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης χρησιμοποιώντας στρατηγικές εντοπισμού και προσέλκυσης νέων πελατών.

Η σωστή διαχείριση των αρχείων, ψηφιακών και χειρόγραφων, είναι επίσης καθοριστική. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη διατήρηση ακριβών και ενημερωμένων αρχείων πελατών και συναλλαγών, διασφαλίζοντας τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης με όρους του σύγχρονου management. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια βρίσκεται πάντα δίπλα τους σε κάθε βήμα, προσφέροντας καθοδήγηση και υποστήριξη ώστε να αναπτύξουν τις απαραίτητες δεξιότητες και να γίνουν ικανοί/-ές επαγγελματίες.

5.1.B • ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην ενότητα «Αρχές επικοινωνίας και διαχείρισης δημοσίων σχέσεων» οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκτιμούν τις επικοινωνιακές ανάγκες της επιχείρησης και εμπλέκονται ενεργά στη διαμόρφωση του πλάνου επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, συμμετέχουν σε επικοινωνιακές δράσεις εφαρμογής της κατάλληλης στρατηγικής στο πλαίσιο ενός οργανισμού. Μέσω της συμμετοχής σε ομάδες εργασίας, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες αναπτύσσουν ειδικές επικοινωνιακές δεξιότητες με εργαζόμενους και φορείς με τους οποίους συνεργάζονται, όπως την ενσυναίσθηση, η οποία ενισχύει την αποτελεσματική επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών. Στο πλαίσιο αυτό, εξοικειώνονται με τη χρήση των πλατφορμών διαχείρισης των καναλιών και των δικτύων επικοινωνίας, όπως είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας, προσαρμοσμένου στις ανάγκες της ομάδας-στόχου, συμβάλλει στην ενδυνάμωση των δεξιοτήτων επικοινωνίας και συνεργασίας των εκπαιδευομένων.

Κατά τη διαδικασία αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ιεραρχούν τα μέσα, τις τεχνικές και τα κανάλια επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη τις προτεραιότητες και τις τεχνικές απαιτήσεις. Παράλληλα, υποστηρίζουν τις δράσεις της εταιρικής φήμης-Branding της επιχείρησης και συμμετέχουν ενεργά στην κατάρτιση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων. Η παρακολούθηση και η συμμετοχή των ανωτέρω δράσεων λειτουργούν υποστηρικτικά για τη βελτίωση των δεξιοτήτων επικοινωνίας των ασκουμένων.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στην ανάπτυξη ενός επαγγελματικού δικτύου συνεργασίας με φορείς και οργανισμούς της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας αλλά και του ευρύτερου περιβάλλοντος της επιχείρησης μέσω εξεύρεσης και καταγραφής των συνδέσμων επαφής και επικοινωνίας. Τέλος, μαθαίνουν να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των διαφορετικών δράσεων δημοσιότητας και προβολής, όπως είναι τα συνδέρια και οι ημερίδες, και αναπτύσσουν δεξιότητες διαμόρφωσης και προώθησης της εταιρικής εικόνας της επιχείρησης.

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους, χρησιμοποιούν εξοπλισμό γραφείου, όπως λογισμικό και υπολογιστές, για τη δημιουργία προωθητικού και ενημερωτικού περιεχομένου. Τέλος, εξασκούνται στον αποτελεσματικό σχεδιασμό και στην αξιολόγηση ενδεικτικών δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων, όπως είναι οι συνεντεύξεις τα δελτία Τύπου, παρουσιάσεις κ.ά.

5.1.Γ • ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Η ενότητα αυτή αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά και απαιτητικά μέρη της πρακτικής άσκησης, αφού αφορά την εφαρμογή των βασικών αρχών οικονομίας και λογιστικής στο πλαίσιο λειτουργίας μιας επιχείρησης στον τομέα των υπηρεσιών.

Στο πλαίσιο της ενότητας αυτής, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν τις αρχές της οικονομίας που αποτελούν τη βάση για την αποτελεσματική λειτουργία

της επιχείρησης και αφορά τη διαχείριση των πόρων λόγω πεπερασμένου πλήθους τους. Εξειδικεύονται στην προσφορά και στη ζήτηση κυρίως στον κλάδο των υπηρεσιών. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες εντάσσονται σε ομάδες μαζί με τους εργαζομένους στην επιχείρηση και συμμετέχουν στην καταγραφή των προϊόντων και υπηρεσιών και στη συζήτηση για την πορεία της προσφοράς και ζήτησης των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η τήρηση των σωστών αρχών και βιβλίων στη λογιστική συμβάλλει ουσιαστικά στην εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων ως προς τη λογιστική παρακολούθηση των επιχειρήσεων. Παράλληλα, εξασκούνται στα διάφορα συστήματα που χρησιμοποιούνται στη λογιστική, όπως στο σύστημα της μεθόδου των διπλών καταχωρίσεων, στο σύστημα κόστους παραγωγής και στο σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πραγματοποιούν την απαραίτητη προετοιμασία για τη συγκέντρωση, την καταγραφή και την ανάλυση των οικονομικών δεδομένων των επιχειρήσεων. Επιπλέον, έχουν ευθύνη για τη διπλή καταχώριση, την ανάλυση του ισολογισμού, την ανάλυση κόστους και την καταγραφή των εσόδων και εξόδων των επιχειρήσεων. Σε συνεργασία με τον υπεύθυνο του λογιστηρίου, ερμηνεύουν τα αποτελέσματα των αναλύσεων και προτείνουν τις απαιτούμενες μεθόδους καταγραφής και ανάλυσης. Στη συνέχεια, προχωρούν στην εκτέλεση εργασιών λογιστικής αξιοποιώντας συγκεκριμένες λογιστικές καταγραφές προσαρμόζοντας τις εγγραφές τους στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, συμμετέχουν στη διαδικασία σύνταξης προϋπολογισμού, διαχείρισης και προγραμματισμού των πόρων της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας, στο πλαίσιο της παρούσας ενότητας της πρακτικής άσκησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη σύνταξη και ανάλυση οικονομικών καταστάσεων, όπως είναι η απογραφή, ο ισολογισμός και η τήρηση λογαριασμών απλών και σύνθετων κλάδων του τριτογενούς τομέα της οικονομίας.

5.1.Δ • ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σε αυτή την ενότητα της πρακτικής άσκησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με ένα άκρως σημαντικό μέρος της λειτουργίας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Εμπλέκονται ενεργά στη διαμόρφωση της καμπάνιας του μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών σε ψηφιακό περιβάλλον. Αναλυτικότερα, εντάσσονται σε ομάδες μαζί με τους εργαζόμενους και συμμετέχουν στην ομάδα υλοποίησης των διαδικασιών ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης, με τη μέθοδο του καταιγισμού ιδεών με σκοπό την αποκωδικοποίηση της τμηματοποίησης της αγοράς, της καταγραφής και ανάλυσης των τάσεων και αναγκών της ομάδας-στόχου.

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τον βαθμό και το επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων που διαθέτουν και να εξοικειωθούν με τη διαχείριση του πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ που κατέχει η επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, συμμετέχουν στην ομάδα καταγραφής και μέτρησης της ψηφιακής παρουσίας

με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και στατιστικών πινάκων της επιχείρησης και μέσω της χρήσης των μηχανών αναζήτησης στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Google Analytics, που μετράει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, το MailChimp, που είναι μια πλατφόρμα email marketing που επιτρέπει την αποστολή newsletters και τη διαχείριση των λιστών επαφών, το Facebook Ads Manager κ.ά.

Η συμμετοχή με την ομάδα των εργαζομένων για την ανάπτυξη προγραμμάτων προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών σε ψηφιακό περιβάλλον συμβάλλει στην ενδυνάμωση των ψηφιακών δεξιοτήτων τους. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες ενημερώνονται για τις τεχνικές και συμμετέχουν ενεργά σε ομάδες σύνταξης εκθέσεων αναφοράς μάρκετινγκ. Προτείνεται να εμπλακούν στη σύνταξη, στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη προωθητικού υλικού, καθώς και σε όλα τα στάδια υλοποίησης έρευνας αγοράς. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους, χρησιμοποιούν εξοπλισμό γραφείου και στατιστικά εργαλεία όπως ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις με πραγματικούς πελάτες. Τέλος, μαθαίνουν να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των ψηφιακών εργαλείων δημιουργίας καμπάνιας μάρκετινγκ και αναπτύσσουν δεξιότητες προβολής, προώθησης και διαχείρισης δεδομένων.

5.1.Ε • ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΡΧΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Σε αυτή την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμπλέκονται σε παρεμβάσεις που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Αναλυτικότερα, εντάσσονται σε ομάδες μαζί με τους εργαζόμενους της επιχείρησης και προχωρούν σε ανάλυση των βασικών αρχών της επιχειρηματικότητας και των διαφορετικών μορφών επιχειρηματικής δράσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες στον κλάδο παροχής υπηρεσιών καλούνται να εργαστούν ως μέλη της επιχειρηματικής ομάδας και να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες καταγραφής και ανάλυσης υφιστάμενων μορφών χρηματοδότησης του οργανισμού. Στο πλαίσιο της εργασίας τους, θα λάβουν μέρος στη διαδικασία αναζήτησης νέων πηγών χρηματοδότησης, συμβατών με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Οι ασκούμενοι/-ες καλούνται να συμμετάσχουν στην υποστήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας του οργανισμού/επιχείρησης και καταγραφής των βασικών παραμέτρων του διεθνούς περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται.

Επιπρόσθετα, επιφορτίζονται με την ευθύνη επιλογής για τον εντοπισμό ευκαιριών και απειλών στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον, καθώς και προσδιορισμού των βασικών ειδών επιχειρηματικότητας, όπως η κοινωνική επιχειρηματικότητα, η πράσινη επιχειρηματικότητα, η γυναικεία επιχειρηματικότητα και η νεοφυής επιχειρηματικότητα, στοιχεία απαραίτητα για την αποτελεσματική λειτουργία μιας σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιπλέον, μέσω της υποεπότητας αυτής, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καταγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ένας επιχειρηματίας, όπως επικοινωνιακές δεξιότητες, ηγετικές κ.ά.

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες μαθαίνουν να επιλέγουν το κατάλληλο είδος καινο-

τομίας για κάθε περίπτωση και πώς να εφαρμόζουν τις απαιτούμενες γνώσεις σχετικά με τα κριτήρια διάκρισης και εφαρμογής της καινοτομίας ως βασική λειτουργία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ταξινομούν τα διάφορα είδη καινοτομίας αξιοποιώντας τους δείκτες καινοτομικής δραστηριότητας μέσω πρακτικών παραδειγμάτων. Συστήνεται να συμμετάσχουν στη σύνταξη σχεδίων καινοτομίας και επιχειρηματικότητας, στα οποία η ανταλλαγή ιδεών και γνώσεων μεταξύ των μελών της ομάδας δύναται να ενισχύσει την εφαρμογή της διάστασης της καινοτομίας στην επιχείρηση/οργανισμό.

Σημειώνεται, τέλος, ότι η ανάμειξη των πρακτικά ασκουμένων στο επιχειρείν αποτελεί σημαντικό μέρος της εκπαίδευσής τους σε ζητήματα αποτελεσματικής άσκησης της επιχειρηματικότητας και καινοτομίας.

5.1.ΣΤ • ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στην προτελευταία ενότητα «Αρχές οργάνωσης πωλήσεων» οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες στην επιχείρηση εμπλέκονται στην ανάπτυξη δεξιοτήτων αποτελεσματικής διαχείρισης των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Εξοικειώνονται με τους όρους και τις αρχές της διοίκησης πωλήσεων καθώς και με τη συμβολή καθεμίας από τις κύριες αρχές της διαδικασίας οργάνωσης των πωλήσεων. Μέσω της ανάλυσης των αρχών, αναπτύσσουν δεξιότητες τόσο στοχοθεσίας όσο και επικοινωνιακές με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης αλλά και τους επαγγελματίες της αγοράς για τον στρατηγικό σχεδιασμό των στόχων. Έχουν την ευκαιρία να αναλύσουν και τμηματοποιήσουν την αγορά με βάση τις ανάγκες των πελατών και της ομάδας στόχου στην οποία απευθύνονται.

Παράλληλα, αναπτύσσουν επικοινωνιακές δεξιότητες για την κατανόηση των αναγκών των πελατών έτσι ώστε να εξοικειωθούν με την αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων και πιθανών παραπόνων και συγκρούσεων που ενδέχεται να προκύψουν από τις διαφορετικές ομάδες πελατών με βάση το κριτήριο της τμηματοποίησης. Η συμμετοχή των πρακτικά ασκουμένων σε ομάδες εργασίες και πρακτικές ασκήσεις εκπαίδευσης υποψηφίων πωλητών στο πλαίσιο δημιουργίας και ανάπτυξης δικτύου πωλητών, όπου απαιτείται συνεργασία με τα μέλη της ομάδας διαφορετικών ειδικοτήτων, η παρακολούθηση και παρατήρηση των διαφορετικών επαγγελματικών ρόλων και η συμμετοχή σε συναντήσεις για την εξειδίκευση σε νέες ψηφιακές τεχνικές πωλήσεων, λειτουργούν υποστηρικτικά για τη βελτίωση των δεξιοτήτων επικοινωνίας των ασκουμένων.

Η συνεργασία με τα μέλη της ομάδας ενδυναμώνει το αίσθημα της επαγγελματικής επάρκειας των πρακτικά ασκουμένων. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες προτείνεται να συμμετάσχουν στη σύνταξη στρατηγικών σχεδίων πώλησης, στα οποία η ανταλλαγή ιδεών και γνώσεων μεταξύ των μελών της ομάδας και η αξιοποίηση διαφορετικών προσεγγίσεων και τεχνικών πώλησης δύναται να ενισχύουν την επίτευξη των

στόχων του τμήματος πωλήσεων και των στόχων της επιχείρησης γενικότερα. Τέλος, μέσω της ανταλλαγής απόψεων και συζητήσεων στο πραγματικό περιβάλλον μια επιχείρησης, λαμβάνουν ευκαιρίες για περαιτέρω εκπαίδευση και επαγγελματική ανάπτυξη στον κλάδο των υπηρεσιών.

5.1.Z • ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Ο βασικός στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συνδυάσουν τη θεωρητική τους κατάρτιση με την πρακτική εμπειρία καθ' όλη τη διάρκεια της πρακτικής τους άσκησης. Στην πρακτική άσκηση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμπλέκονται ενεργά σε πολλές πτυχές της επιχείρησης, ξεκινώντας με την εφαρμογή των αρχών οργάνωσης και διοίκησης. Αναλαμβάνουν εργασίες όπως τη διαχείριση των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας τόσο ψηφιακά εργαλεία, όπως σταθερούς ή φορητούς υπολογιστές, όσο και πληροφοριακά συστήματα διοίκησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διαχειρίζονται τις ανατιθέμενες υποθέσεις με βάση τους κανόνες του αστικού και εμπορικού δικαίου. Είναι εξίσου σημαντικό να τηρείται ψηφιακό αρχείο των δεδομένων της επιχείρησης μέσω των πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης και των εργαλείων γραφείου. Ιεραρχούν και ταξινομούν τις εργασίες που υλοποιούνται και, μέσω συμμετοχής σε ομάδες εργασίας, συμμετέχουν στην οργάνωση του χώρου, της αποθήκης και των αρχείων της επιχείρησης.

Παράλληλα, συμμετέχουν στην προετοιμασία και ανάπτυξη του προγράμματος εργασιών της επιχείρησης. Τα εργαλεία ανάπτυξης ημερολογίου δραστηριοτήτων αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την ιεράρχηση των δραστηριοτήτων, την αποσαφήνιση των ρόλων και των αντικειμένων και τον χρονοπρογραμματισμό των εργασιών. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες οργάνωσης, προγραμματισμού και ιεράρχησης προτεραιοτήτων μέσω της επίδειξης της διαδικασίας οργάνωσης των εργασιών.

Ένα ακόμη κρίσιμο κομμάτι της πρακτικής άσκησης είναι η συμβολή στη διευθέτηση της αλληλογραφίας. Παράλληλα, αξιοποιούν ψηφιακά εργαλεία γραφείου για τη διεκπεραίωση της αλληλογραφίας ενώ ταυτόχρονα υιοθετούν και συμμορφώνονται με το πλαίσιο κανόνων επαγγελματικής ηθικής και δεοντολογίας, που διέπει τον τρόπο λειτουργίας στον επαγγελματικό χώρο.

Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης και αναπτύσσουν ειδικές επικοινωνιακές δεξιότητες με τα μέλη των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης, όπως της συνεργασίας και του συντονισμού, που ενισχύουν την αποτελεσματική επικοινωνία. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια βρίσκεται πάντα δίπλα τους σε κάθε βήμα, προσφέροντας καθοδήγηση και υποστήριξη ώστε να αναπτύξουν τις απαραίτητες δεξιότητες και να γίνουν ικανοί/-ές επαγγελματίες.

5.2 • Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης, απαιτείται συνέργεια των συστημάτων εκπαίδευσης, κατάρτισης και αγοράς εργασίας, αλλά και συνεργασία του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού που συμμετέχει στη μαθησιακή διαδικασία και το οποίο περιλαμβάνει τον/την εργοδότη/-τρια που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης, τον/την εκπαιδευτή/-τρια στον χώρο εργασίας, τους/τις εργαζόμενους/-ες στην επιχείρηση, καθώς και τον/την εκπαιδευτή/-τρια και τον/την επόπτη/-τρια από την πλευρά της εκπαιδευτικής δομής. Η εν λόγω συνεργασία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση της ποιότητας του τρόπου εφαρμογής της πρακτικής άσκησης και για την πραγμάτωση των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ειδικότητας.

Στο πλαίσιο της μάθησης στον χώρο εργασίας, ο/η ασκούμενος/-η έρχεται σε επαφή με πραγματικά εργασιακά περιβάλλοντα, ασκείται σε πραγματικές εργασιακές συνθήκες και συνεργάζεται με επαγγελματίες της ειδικότητας ή άλλων ειδικοτήτων που εργάζονται στην ίδια επιχείρηση. Για τον λόγο αυτόν, η ύπαρξη κουλτούρας μάθησης αποτελεί προαπαιτούμενο για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Αναλυτικότερα, κομβικός είναι ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της επιχείρησης, ο/η οποίος/-α καλείται να λειτουργήσει ως μέντορας, να υποστηρίξει τον/την εκπαιδευόμενο/-η στη διερεύνηση των επαγγελματικών του/της στόχων, να ενθαρρύνει την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την απόκτηση νέων εμπειριών, ώστε να εισέλθει στον κόσμο της πραγματικής εργασίας. Επομένως, καλείται να δημιουργήσει ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και ασφάλειας, το οποίο παρέχει στον/στην εκπαιδευόμενο/-η τη δυνατότητα δοκιμής και λάθους μέσω της ενθάρρυνσης της ατομικής πρωτοβουλίας. Απαραίτητα μεθοδολογικά βήματα, από την πλευρά του/της εκπαιδευτή/-τριας της επιχείρησης για την ομαλή ένταξη των εκπαιδευομένων στο εργασιακό περιβάλλον και την προώθηση της συνεργασίας με το υφιστάμενο προσωπικό της επιχείρησης είναι η περιγραφή της θέσης πρακτικής άσκησης, ο προσανατολισμός στο έργο και η εναλλαγή εργασιακών θέσεων.

Ειδικότερα, ως προς την περιγραφή της θέσης πρακτικής άσκησης, ο/η εκπαιδευτής/-τρια καλείται να λάβει υπόψη τη συνοπτική περιγραφή της ειδικότητας και τις αρμοδιότητες/καθήκοντα όπως αποτυπώνονται στον οδηγό κατάρτισης, γεγονός που προϋποθέτει τη συνεργασία με την εκπαιδευτική δομή. Καλείται να τροφοδοτήσει τους/τις ασκούμενους/-ες με τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την εκτελούμενη εργασία, τις ευθύνες, τις δεξιότητες και την εκπαίδευση που απαιτείται, τις συνθήκες κάτω τις οποίες γίνεται η εργασία και τις σχέσεις της με άλλες εργασίες.

Παράλληλα, απαραίτητος κρίνεται και ο προσανατολισμός στο έργο με στόχο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες το εργασιακό περιβάλλον στο οποίο εντάσσονται, να λάβουν υπόψη τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, να γνωρίσουν το προσωπικό της και να αναπτύξουν το αίσθημα του ανήκειν. Στο πλαι-

σιο 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 ειδίκευση 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

- Αβραμούλη, Δ., Καραγεώργος, Α., Ντιντάκης, Ι. & Ράπτη, Ε. (2015). «Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM)» [Κεφάλαιο], στο: Αβραμούλη, Δ., Καραγεώργος, Α., Ντιντάκης, Ι. & Ράπτη, Ε. (2015). *Εφαρμογές Η/Υ στην επιπλοποιία* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/1486>
- Αλβανός, Ρ. (2016). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Αλεξανδρίδου, Ε. Δ. (2019). *Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- Αργυρός, Γ. Δ. (2017). *Εμπορικό Δίκαιο* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Arens, W., Arens, C., Weigold, M. & Schaefer, D. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση. Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (9η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: μία σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ασπρίδης, Γ. Μ. (2020). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Διεπιστημονική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Αυλωνίτης, Γ. Ι. & Σταθακόπουλος, Β. Μ. (2017). *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
- Βασιλειάδης, Λ. Δ. (2021). *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία, σύγχρονες προσεγγίσεις και πρακτικές διαχείρισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Τσότρα.

Βασιλειάδης, Λ., Σκυφτός, Κ. & Γκάβαλη, Ε. (2017). *Διοίκηση Μάρκετινγκ, σύγχρονες τάσεις και μορφές*. Αθήνα: Εκδόσεις Τσότρα.

Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη επικοινωνία Μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Bessant, J. & Tidd, J. (2016). *Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα* (3η έκδοση), (επιμ. Δ. Κουλουριώτης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ, από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Blythe, J. (2002). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Cateora, P. & Graham, J. L. (2003). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2017). *Οδηγός Σπουδών. Ειδικότητα: «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)»*. Ανακτήθηκε την 1 Νοεμβρίου 2022 από: <http://www.gsae.edu.gr/attachments/icle/1427/%CE%A3%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A7%CE%9F%CE%A3%20%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%91%CE%A3,%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A9%CE%98%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%AA%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%28M%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%29.pdf>

Γκλαβά, Μ. (2018). *Οδηγός και εφαρμογές του MS Excel με αναλυτικά παραδείγματα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.

Cloke, K. & Goldsmith, J. (2014). *Επίλυση συγκρούσεων στο χώρο εργασίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2019). *Σχεδιασμός έρευνας. Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Δαγδιλέλης, Β., Ευαγγελίδης, Γ., Σατρατζέμη, Μ. & Φαχαντίδης, Ν. (2015). *Εισαγωγή στη χρήση Η/Υ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

- Dessler, G. (2022). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Πλήρης έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Δρόσος, Δ., Βουγιούκας, Δ., Καλλίγερος, Ε., Κοκολάκης, Σ. & Σκιάνης, Χ. (2015). *Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών & επικοινωνιών [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/4582>
- Εθνικό Κέντρο Πιστοποίησης Συνεχιζόμενης Επαγγελματικής Κατάρτισης. (χ.χ.). *Πιστοποιημένο Επαγγελματικό περίγραμμα, Στέλεχος Υποστήριξης Marketing*. Ανακτήθηκε την 1 Νοεμβρίου 2022 από: https://www.eoppep.gr/images/EP/EP_29.pdf
- Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α. Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π.-Τ. & Χατζηθωμάς, Λ. (2018). *Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα* (6η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
- Green, M. C. & Keegan, W. J. (2022). *Διεθνές Μάρκετινγκ* (επιμ. Δ. Σκαρμέας). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Haski-Leventhal, D. (2023). *Στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη. Μια ολιστική προσέγγιση για την υπεύθυνη και βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα* (2η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Hoyer, D. W., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Οι αρχές και η πρακτική του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2005). *Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Κάβουρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
- Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

- Καλογεράκη, Σ. (2020). *Σχεδιασμός και κατασκευή ερωτηματολογίων στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Καρολίδης, Δ. & Ξαρχάκος, Κ. (2023). *Microsoft Excel 2021*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
- Κάτσικας, Σ. Κ. (2014). *Διαχείριση της ασφάλειας πληροφοριών*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Kinicki, A. (2017). *Διοίκηση Επιχειρήσεων: μια πρακτική εισαγωγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Μάρκετινγκ 4.0. Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Π. Καναβός & Α. Χαλιώτης). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Κοτταρά, Χ. (2022). *Απαντήσεις στην τράπεζα θεμάτων του ΕΟΠΠΕΠ. Ειδικότητα «Ειδικός Εμπορίας Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων Marketing»*. Αθήνα: Εκδόσεις 24 Γράμματα.
- Κοττώρης, Σ. Δ. (2013). *Δημιουργώ τη δική μου επιχείρηση*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης. Ανακτήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2024 από:
<https://www.openbook.gr/dimiourgw-ti-diki-mou-epixeirisi/>
- Kuratko, D. F. (2018). *Επιχειρηματικότητα, από τη θεωρία στην πράξη* (επιμ. Ε. Φαφαλιού). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Κυρκόπουλος, Γ. (2017). *Προχωρημένες λειτουργίες και προγραμματισμός του Excel 2016*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Κώτσιος, Π. (2015). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: σύλληψη, σχεδιασμός, υλοποίηση και λειτουργία* (2η έκδοση). Κατερίνη: Εκδόσεις Παναγιώτης Κώτσιος.
- Λαλούμης, Δ. (2015). «Το marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις» [Κεφάλαιο], στο: Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/5294>

- Λιανός, Θ. & Ψειρίδου, Α. (2015). *Οικονομική ανάλυση & πολιτική – Μακροοικονομική. Βασικές αρχές & προεκτάσεις* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-812>
- Λιάπης, Κ. Ι. & Φίλος, Γ. Α. (2017). *Λογιστική & Οικονομική των Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Λιάπης, Κ. Ι., Χύτης, Ε. Θ. & Γαλανός, Χ. Α. (2021). *Λογιστική εταιρειών, φορολογία & εταιρικοί μετασχηματισμοί*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρα, Β. & Σαλαμούρα, Μ. (2015). *Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε στις 10 Νοεμβρίου 2024 από: https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1552/3/00_master_document.pdf
- Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός Social Media Marketing. Άνοιξε την επιχείρησή σου στο Facebook και το Instagram*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μαναριώτη, Α. (2024). *Branding*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Mankiw, G. N. & Taylor, M. P. (2021). *Οικονομική: Μακροοικονομική* (μτφρ. Α. Γούσιου, επιμ. Θ. Μανιάτης), (5η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Mankiw, G. N. & Taylor, M. P. (2021). *Οικονομική: Μικροοικονομική* (μτφρ. Α. Γούσιου, επιμ. Θ. Μανιάτης), (5η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Martocchio, J. J. (2022). *Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού* (15η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Μαρουλέας, Ν. Α. (1998). *Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μέντης, Γ., Φεργάδης, Ι., Πλέσσας, Π. & Μπαμπή, Α. (2017). *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου – Β' ΕΠΑ.Λ., Τομέας Διοίκησης και Οικονομίας*. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ».
- Μήλιος, Α. (2020). *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες δημόσιες σχέσεις* (2η αγγλική έκδοση), (επιμ. Σ. Μαυρίδης, μτφρ. Π. Αρκουδέας). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μπουραντάς, Δ. Κ. (2015). *Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Ξαρχάκος, Κ. & Καρολίδης, Δ. (2023). *Μαθαίνετε εύκολα Microsoft Office 2021*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
- Ξύγγη, Μ. Ι. (2016). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Πανηγυράκης, Γ. (2017). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπαλτάς, Γ. (2024). *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Παπαδάκης, Β. Μ. (2012). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Παπαδημητρίου, Δ. (2004). *Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Παπαθανασίου, Ε. Α. & Μαμάκου, Ξ. Ι. (2022). *Excel: ανάλυση δεδομένων & επιχειρηματικές εφαρμογές*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Παπαλεξανδρή, Ν. & Μπουραντάς, Δ. (2023). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Πολιτικές και πρακτικές στη σύγχρονη εποχή*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Πατρινός, Δ. Θ. (2002). *Διεθνές και εξαγωγικό marketing στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2022). *Μάρκετινγκ: στρατηγική προσέγγιση*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

- Πετράκης, Π. (επιστ. υπεύθ.) & Αναπολιτάνος, Π. (υπεύθ. διδακτ. σχεδ.). (2014). *Τεχνικές διαπραγματεύσεων στις αγορές-πωλήσεις των εμπορικών επιχειρήσεων. Εγχειρίδιο Εκπαιδευομένων*. Αθήνα: Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου. Ανακτήθηκε από: http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/6903/1646_2_%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%203_COVER.pdf
- Πλάτων, Θ. (2021). *Το Μάρκετινγκ στον 21ο Αιώνα*. Ιδιωτική έκδοση.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2021). *Δημόσιες Σχέσεις* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ρεβάνογλου, Α. Μ. & Γεωργόπουλος, Ι. Δ. (2021). *Ίδρυση, διαχείριση και ανάπτυξη επιχείρησης. Η πορεία προς την επιτυχία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Ρεβάνογλου, Α. Μ. & Γεωργόπουλος, Ι. Δ. (2022). *Χρηματοοικονομική Λογιστική και Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Σαμαντά, Ε. (2019). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Σαμαντά, Ε. & Καρναχωρίτης, Δ. (2020). *Διοίκηση πωλήσεων: στρατηγική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (5η έκδοση). Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2024). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (6η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Σιώμκος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α. (2020). *Έρευνα και μετρικές μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Σκουλάς, Ν. Ε. (2008). *Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία*. Ηράκλειο: Εκδόσεις NSA.
- Solomon, M. R. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας* (11η βελτιωμένη έκδοση), (επιμ. Χ. Μπουτσούκη). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Solomon, M., Duke-Cornell, L. & Nizan, A. (2024). *Διαφήμιση και Προώθηση* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο], (μτφρ. Π. Θεοδωρίδης & Β. Μπουκουβάλα). Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-134>

- Στεφάνου, Κ. Ι. (2019). *Χρηματοοικονομική λογιστική. Με βάση τα ελληνικά και διεθνή λογιστικά πρότυπα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
- Συλλογικό Έργο. (2021). *7+1 Ελληνικά Microsoft Windows 10 – Office 2019/365*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Σύμπραξη μεταξύ των φορέων ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΙΟΒΕ, ΓΣΕΒΕΕ, ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ, ΚΑΕΛΕ. (χ.χ.). *Επαγγελματικό Περίγραμμα, Υπάλληλος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας*. Ανακτήθηκε την 1η Νοεμβρίου 2022 από: <https://www.eoppep.gr/images/EP/EP119.pdf>
- Τζωρτζάκης, Κ. (2020). *Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει και Digital Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing - Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων* (4η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.
- Χολέβας, Ι. Κ. (1995). *Οργάνωση και Διοίκηση (Management)*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ψειρίδου, Α. & Λιανός, Θ. (2015). *Οικονομική ανάλυση & πολιτική – Μικροοικονομική* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-780>
- Ψυχομάνης, Σ. Δ. (2018). *Εμπορικό Δίκαιο* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- European Skills, Competences, Qualifications and Occupations. (2022). Retrieved November 1, 2022, from: <https://www.onetonline.org/>: <https://esco.ec.europa.eu/el>
- Mackenzie, I. (2010). *English for Business Studies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Mascull, B. (2017). *Business Vocabulary in Use*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Occupational Information Network (O*NET). (2022). Retrieved November 1, 2022, from: <https://www.onetonline.org/>

Sweeney, S. (2010). *English for Business Communication*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Taylor, J. & Zetter, J. (2015). *Career Paths. Business English*. Berkshire, UK: Express Publishing.

Tsionga, H. & Hatzistergiadou, A (2016). *Business English: First Steps at Work*. Thessaloniki: Disigma Publications.

B | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Γούλας, Χρ., Θεοδωρή, Ελ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ. & Νάτσης, Π. (2022). *Πρότυπος Οδηγός Κατάρτισης*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Ανάπτυξη οριζόντιας εκπαιδευτικής μεθοδολογίας/Εκπαιδευτικός σχεδιασμός στο πεδίο της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Πρότυπο Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Πρότυπη Τράπεζα Θεμάτων*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. Τμήμα Σπουδών, Προγραμμάτων και Οργάνωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης. (2020). *Οδηγοί σπουδών ειδικοτήτων ΙΕΚ του Ν. 4186/2013*. Ανακτήθηκε στις 5 Μαρτίου 2026 από: <https://gsvetlly.minedu.gov.gr/sxoles-anoteris-epaggelmatikis-katartisis-s-a-e-k/odigoi-katartisis-spoudon>

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

Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2021). *Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ* [Εσωτερική έκδοση]. Αθήνα: Ινστιτούτο Εργασίας της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδας.

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

ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. (2021). *Νέα βίντεο παρουσίασης επαγγελμαμάτων* [Video]. Ανακτήθηκε από: <https://oasi.inegsee.gr/>

- Καραλής, Θ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π. & Παπαευσταθίου, Κ. (2021). *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*. Αθήνα: ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. Ανακτήθηκε στις 15 Μαρτίου 2022 από: https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia_EP_Ebook.pdf
- 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: 978-92-896-2712-218/12/2018.
- 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





**Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση**

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

