



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων
και Αθλητισμού



Στέλεχος λιανικού εμπορίου

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Στέλεχος λιανικού εμπορίου

ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ «ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ»

Συγγραφική ομάδα

Αλέξανδρος Λυγγίτσος

Ευγενία Γιαλιά

Ηλίας Γιαννακούλης

Χρύσανθος Γκολώνης

Γεώργιος Δαμασκηνίδης

Σπυρίδων Κοττώρης

Λυκούργος Σπυριδώνης

Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης

του Εκπαιδευτικού Εγχειριδίου

Παναγιώτης Γ. Παπαδημητρίου

Γλωσσική επιμέλεια

Γιώτα Χρόνη

Σχεδιασμός-σελιδοποίηση

Mr. Moschos / WINK DESIGN

Το περιεχόμενο του Εκπαιδευτικού Εγχειριδίου της ειδικότητας διαμορφώθηκε από τη συγγραφική ομάδα με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που επεξεργάστηκε το ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (MIS) 5069281] του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020», που υλοποιήθηκε με σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων και ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρο της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ και τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ). Το παρόν Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο αναπτύχθηκε με την ευθύνη του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, τα επιστημονικά στελέχη του οποίου παρακολούθησαν και υποστήριξαν τον συντονισμό του έργου σε όλες του τις φάσεις.

Περιεχόμενα

1	Πρόλογος	7
2	Εισαγωγή	9
A	Περιγραφή ειδικότητας	11
1	Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού	11
1 . 1	Τίτλος ειδικότητας	11
1 . 2	Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)	11
2	Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας	12
2 . 1	Ορισμός ειδικότητας	12
2 . 2	Αρμοδιότητες/καθήκοντα	12
2 . 3	Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα	13
2 . 4	Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	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	22
1	Ωρολόγιο πρόγραμμα	23
2	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	25
2 . 1	ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	25
2 . 1 . A	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	25
2 . 1 . B	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	33
2 . 1 . Γ	ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ	39
2 . 1 . Δ	ΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ	45
2 . 1 . E	ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	53
2 . 1 . ΣΤ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	59
2 . 1 . Ζ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	65

2 . 2	ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	72
2 . 2 . Α	ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ	72
2 . 2 . Β	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	77
2 . 2 . Γ	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	83
2 . 2 . Δ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	91
2 . 2 . Ε	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΠΟΘΗΚΗΣ	96
2 . 2 . ΣΤ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	102
2 . 2 . Ζ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	108
2 . 3	ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	115
2 . 3 . Α	ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ	115
2 . 3 . Β	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΧΩΡΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	120
2 . 3 . Γ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	125
2 . 3 . Δ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	131
2 . 3 . Ε	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	137
2 . 3 . ΣΤ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ / MERCHANDISING	142
2 . 3 . Ζ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	148
2 . 4	ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	155
2 . 4 . Α	ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ	155
2 . 4 . Β	ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	161
2 . 4 . Γ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	168
2 . 4 . Δ	ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	173
2 . 4 . Ε	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	180
2 . 4 . ΣΤ	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	185
2 . 4 . Ζ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	192
3	Διδακτική μεθοδολογία	199
4	Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης	202
4 . 1	Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας	202
4 . 2	Μέσα ατομικής προστασίας	203
Δ	Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης	204
1	Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	205
2	Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/η	207
2 . 1	Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης	207
2 . 2	Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/ης	207
2 . 3	Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης	209
3	Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης	210

4	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης	211
5	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης	218
5 . 1 . Α	ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ / ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	218
5 . 1 . Β	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ	219
5 . 1 . Γ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	220
5 . 1 . Δ	ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ / ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	221
5 . 1 . Ε	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	222
5 . 2	Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης	222
	Βιβλιογραφία	225
Α	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	226
Β	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των Εκπαιδευτικών Εγχειριδίων	237
Γ	Σχετική εθνική νομοθεσία	240

1 | Πρόλογος

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

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

Καθώς εμπερικλείει μια καινοτομική δέσμη αλληλοσυμπληρούμενων δράσεων, μεθόδων και πρακτικών, επεδίωξε 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 εκπαιδευομένων.
 - Συναφείς «Τράπεζες Θεμάτων» για κάθε ειδικότητα.
- Το σύνολο των παραπάνω στηρίχτηκε σε ένα ενιαίο μεθοδολογικό πλαίσιο, μέσω του οποίου επιδιώχθηκε η σύνδεση της κοινωνικής εμπειρίας της εργασίας, της εκπαίδευ-

σης και της πιστοποίησής της, λαμβάνοντας υπόψη 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 Εκπαιδευτικών Εγχειριδίων και των Τραπεζών Θεμάτων, έτσι ώστε αυτά να βρίσκονται –κατά το δυνατόν– σε αντιστοιχία με τα νέα τεχνολογικά, οργανωσιακά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και των εκπαιδευομένων.

2 | Εισαγωγή

Το παρόν Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο, εκκινώντας από την περιγραφή της ειδικότητας, εστιάζει στο αναλυτικό περιεχόμενο και στις βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές ενός προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα «Στέλεχος λιανικού εμπορίου». Στοχεύει στην ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του λαμβάνοντας υπόψη τα καθήκοντα και τις ιδιαιτερότητες της ειδικότητας, καθώς και τους ισχύοντες θεσμικούς περιορισμούς στο πεδίο.

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

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

Στην κατεύθυνση αυτή, για κάθε πρόγραμμα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης το οποίο δύναται να υλοποιηθεί, είναι απαραίτητο να ληφθούν συστηματικά υπόψη το εκπαιδευτικό περιεχόμενο 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 σχετικά με την ειδικότητα.
- **Το Μέρος Β΄ επικεντρώνεται στον καθορισμό των ευρύτερων αλλά και των επιμέρους ενοτήτων προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος κατάρτισης.**
Αναφέρεται στις δραστηριότητες που θα είναι σε θέση να επιτελέσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες μετά το πέρας της συνολικής κατάρτισής τους στη συγκεκριμένη ειδικότητα.

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

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

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

Περιλαμβάνεται η περιγραφή του θεσμού της πρακτικής άσκησης και παρέχονται χρήσιμες οδηγίες για τους/ τις εκπαιδευομένους/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 Ειδικότητας¹.

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 μια κατάλληλη προσαρμοσμένη εκδοχή του προτύπου ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ ΓΣΕΕ (Γούλας, Μαρκίδης & Μπαμπανέλου, 2021).

1 Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης (2024). *Οδηγός Κατάρτισης. Ειδικότητα: Στέλεχος λιανικού εμπορίου*. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από: https://gsvetlly.minedu.gov.gr/publications/docs2023/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%82_%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%A3%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%87%CE%BF%CF%82_%CE%9B%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D_%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf.

A

Περιγραφή ειδικότητας

1 | Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

1.1 • Τίτλος ειδικότητας

«Στέλεχος λιανικού εμπορίου» με βάση το ΦΕΚ 3997/Β/30-08-2021 (Απόφαση αρ. Κ5/104766).

1.2 • Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Σύμφωνα με το ΦΕΚ 3997/Β/30-08-2021, η ειδικότητα «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» ιδρύθηκε ως πειραματική και δεν έχει ενταχθεί ακόμη σε Τομέα και Ομάδα Προσανατολισμού.

2 | Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1 • Ορισμός ειδικότητας

Ο μεταβαλλόμενος κλάδος των πωλήσεων, κυρίως λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας, δημιουργεί ιδιαίτερα δυναμικές απαιτήσεις σε γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που το «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» μπορεί να εφαρμόσει σε ένα ευρύ πεδίο της αγοράς εργασίας.

Η ειδικότητα «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» βρίσκει ευρεία εφαρμογή σε κλάδους όπως το εμπόριο τροφίμων, τα σούπερ μάρκετ, τα εμπορικά καταστήματα ένδυσης και υπόδησης λιανικού εμπορίου αλλά και το λιανικό εμπόριο οικιακού, βιομηχανικού, τεχνολογικού και γεωργικού εξοπλισμού.

Το «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» είναι ο/η επαγγελματίας ο/η οποίος/α γνωρίζει τις προδιαγραφές και την ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων, τις διαδικασίες παραλαβής, τοποθέτησης και αποθήκευσης προϊόντων, τις τεχνικές πωλήσεων και προώθησης των πωλήσεων, τις τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών, διατήρησης της καθαριότητας και υγιεινής των εμπορικών χώρων, χρηματοοικονομικής διαχείρισης, καθώς και διοίκησης των εργαζομένων. Επιμελείται και διεκπεραιώνει τη λειτουργία του τομέα ευθύνης του με γνώμονα την ικανοποίηση του πελάτη, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σύμφωνα με τις καθορισμένες προδιαγραφές ποιότητας λειτουργίας της εκάστοτε επιχείρησης (ΔΠΙΕΚ Γλυφάδας, 2022· ΕΟΠΠΕΠ, 2009).

2.2 • Αρμοδιότητες/καθήκοντα

Το «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/καθήκοντα με βάση την έρευνα συναφών επαγγελματικών περιγραμμάτων, όπως το επαγγελματικό περίγραμμα του «Πωλητή λιανικής» (ΕΟΠΠΕΠ, 2009) και η Ευρωπαϊκή Ταξινόμηση Δεξιοτήτων/Ικανοτήτων της συγκεκριμένης ειδικότητας (ΕΟΠΠΕΠ, 2009· ESCO, 2023):

- Υποστηρίζει διοικητικές λειτουργίες του καταστήματος.
- Εξυπηρετεί και πληροφορεί τους πελάτες διεκπεραιώνοντας τις παραγγελίες και ενημερώνοντας για νέα προϊόντα του καταστήματος.
- Διαχειρίζεται τις επιθυμίες και τα παράπονα των πελατών.
- Συμμετέχει στις δράσεις δημοσίων σχέσεων, ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την προώθηση και την προβολή του καταστήματος.
- Διαχειρίζεται την έντυπη και ηλεκτρονική αλληλογραφία του καταστήματος, τηρώντας τις προκαθορισμένες από το κατάστημα διαδικασίες για τη διαχείριση της αλληλογραφίας.

- Φροντίζει τη λειτουργία του χώρου των πωλήσεων και της αποθήκης του καταστήματος.
- Επιμελείται την εικόνα του καταστήματος.
- Τηρεί την ενδεδειγμένη νομοθεσία για την υγιεινή και ασφάλεια στον χώρο εργασίας.
- Διαχειρίζεται και διεκπεραιώνει τις προμήθειες του καταστήματος.
- Διαχειρίζεται τις εισπράξεις και τις πληρωμές του καταστήματος και συναλλάσσεται με τρίτους, ακολουθώντας τις διαδικασίες που προβλέπει ο νόμος για την έκδοση των παραστατικών.
- Συμμετέχει στους τακτικούς ποιοτικούς ελέγχους.
- Διαχειρίζεται τα αποθέματα των εμπορευμάτων τηρώντας τη διασφάλιση της εφαρμογής των διαδικασιών υγιεινής.
- Υποστηρίζει τις χρηματοοικονομικές αναφορές και αναλύει τους επιχειρηματικούς δείκτες, εφαρμόζοντας τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη των στόχων του καταστήματος.
- Συμμετέχει στη διοίκηση και ανάπτυξη του προσωπικού του καταστήματος.
- Συντονίζει και οργανώνει τη βασική εκπαίδευση και μετεκπαίδευση του προσωπικού του καταστήματος.
- Υποστηρίζει το τμήμα ηλεκτρονικών πωλήσεων.

2.3 • Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» μπορεί να εργαστεί σε τμήματα των διοικητικών και οικονομικών υπηρεσιών επιχειρήσεων και οργανισμών –του ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα– που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο.

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς την εθνικής οικονομίας, όπως απεικονίζεται και στα πρόσφατα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής: στο σύνολο των επιχειρήσεων του τομέα λιανικού εμπορίου, ο κύκλος εργασιών το έτος 2022 ανήλθε σε 61,996 δισ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 12,2% σε σχέση με το έτος 2021, όπου είχε διαμορφωθεί σε 55,234 δισ. ευρώ (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2023).

Ειδικότερα, ο/η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» μπορεί να εργαστεί ως στέλεχος σε:

- εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου,
- βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις,
- δημόσιους φορείς και οργανισμούς,
- μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς,
- εταιρείες παροχής υπηρεσιών,
- εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου,
- τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων,
- οποιοδήποτε σχετικό τμήμα επιχείρησης/οργανισμού.

Στο οργανόγραμμα της επιχείρησης βρίσκεται κάτω από τον διευθυντή, προϊστάμενο, επιθεωρητή πωλήσεων και ως υφισταμένους έχει ομάδα εργαζομένων του καταστήματος/τμήματος με διοικητικά καθήκοντα (ΔΠΙΕΚ Γλυφάδας, 2022).

2.4 • Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Ως πρόσθετες πηγές πληροφόρησης για την ειδικότητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι παρακάτω:

- Κατάλογος Επαγγελματικών Περιγραμμάτων του ΕΟΠΠΕΠ
<https://ergonesti.eoppep.gr/>
- Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας
<https://esee.gr/>
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)
www.iobe.gr/
- Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων
<https://www.mindev.gov.gr/>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)
<https://www.statistics.gr/>
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
<https://www.sev.org.gr/>
- Ελληνοαμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο
<http://www.amcham.gr>
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
<http://www.acci.gr>
- Ελληνοβρετανικό Εμπορικό Επιμελητήριο (BHCC)
<http://www.bhcc.gr>
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΟΕΕ)
<http://www.oe-e.gr>
- Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο
<https://griechenland.ahk.de/el>
- Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ
<https://elam.gr/>
- Ευρωπαϊκή Ταξινόμηση Δεξιοτήτων, Ικανοτήτων και Επαγγελμαμάτων (ESCO)
https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation_main
- Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος (ΓΣΕΕ)
www.gsee.gr
- Τράπεζα της Ελλάδος
www.bankofgreece.gr/

- Παγκόσμια Ομοσπονδία Ενώσεων Λιανικού Εμπορίου (FIRA)
<https://nrf.com/>
- Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΓΣΕΒΕΕ)
<https://www.gsevee.gr/>

B

Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

1 | Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

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

2 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

Οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες που θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες κατά τη διάρκεια της κατάρτισής τους οργανώνονται σε ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων, που καλύπτουν το σύνολο του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, για την ειδικότητα «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» διακρίνονται οι παρακάτω ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων:

- (α) «Αρχές οργάνωσης και διοίκησης / Διοικητική υποστήριξη καταστήματος»
- (β) «Οικονομικές και λογιστικές αρχές»
- (γ) «Επιχειρησιακή επικοινωνία και μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου»
- (δ) «Υγιεινή και ασφάλεια / Λειτουργία του χώρου και της αποθήκης του καταστήματος»
- (ε) «Εξυπηρέτηση πελατών και οργάνωση πωλήσεων».

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

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:
A. «Αρχές οργάνωσης και διοίκησης/ Διοικητική υποστήριξη καταστήματος» συνέχεια >>	• Αντιπαραβάλλουν τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης και τους σημαντικότερους ρόλους των μάντζερ. • Περιγράφουν τις διαφορές μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. • Παρουσιάζουν την οργανωτική δομή, την κουλτούρα, το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης. • Υποστηρίζουν τις λειτουργίες της διοίκησης ανθρώπινων πόρων. • Υιοθετούν πρακτικές βελτιστοποίησης της παραγωγικότητας των εργαζομένων. • Χειρίζονται τις υποθέσεις που τους ανατίθενται με βάση τους κανόνες του εργατικού δικαίου και των συλλογικών συμβάσεων.

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:
« συνεχής » A. «Αρχές οργάνωσης και διοίκησης / Διοικητική υποστήριξη καταστήματος»	- Εφαρμόζουν τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (GDPR). - Παρουσιάζουν τις βασικές νομικές μορφές επιχειρήσεων. - Αναθέτουν εργασίες σύμφωνα με τον προγραμματισμό και να ελέγχουν την υλοποίησή τους. - Οργανώνουν και να συντονίζουν τις διαδικασίες προσέλκυσης, επιλογής, εκπαίδευσης και αξιολόγησης των πωλητών λιανικής. - Ενημερώνουν τους ανωτέρους τους για την εικόνα της αγοράς και του ανταγωνισμού. - Χειρίζονται τα πληροφοριακά συστήματα αυτοματισμού γραφείου και διοίκησης της επιχείρησης.
B. «Οικονομικές και λογιστικές αρχές»	- Κατατάσσουν τις επιχειρήσεις με βάση τον τομέα οικονομικής τους δραστηριότητας. - Ερμηνεύουν τους παραγωγικούς συντελεστές της οικονομίας. - Υιοθετούν νέες μορφές ψηφιακών συναλλαγών στην επιχείρηση. - Καταγράφουν και να επεξεργάζονται στατιστικά δεδομένα προκειμένου να εξάγουν κατάλληλα συμπεράσματα. - Διαχειρίζονται λογιστικά γεγονότα (αγορές, πωλήσεις, εισπράξεις και πληρωμές). - Εκδίδουν και να αρχειοθετούν τα παραστατικά των συναλλαγών. - Παρακολουθούν την κίνηση των λογαριασμών πελατών και προμηθευτών. - Αναλύουν τους επιχειρηματικούς δείκτες και να εφαρμόζουν τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. - Χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης πόρων.
Γ. «Επιχειρησιακή επικοινωνία και μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου» συνέχεια >>	- Χρησιμοποιούν την οικονομική και εμπορική ορολογία στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα. - Δημιουργούν τις προϋποθέσεις για αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία.

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:
« συνεχία Γ. «Επιχειρησιακή επικοινωνία και μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου»	• Προσδιορίζουν τα είδη της επικοινωνίας στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. • Εφαρμόζουν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και να αναγνωρίζουν τη συνεισφορά του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. • Ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα του καταστήματος. • Παρουσιάζουν την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης. • Συμμετέχουν σε δράσεις δημοσίων σχέσεων και προβολής του καταστήματος. • Προωθούν τα νέα προϊόντα του καταστήματος. • Διακινούν έντυπο και ηλεκτρονικό προωθητικό υλικό. • Ελέγχουν την τοποθέτηση και προβολή των προϊόντων, σύμφωνα με τους όρους που έχουν συμφωνηθεί με τους προμηθευτές. • Επιμελούνται την εικόνα σε όλους τους χώρους του καταστήματος. • Επιμελούνται τη διακόσμηση του καταστήματος. • Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media) της επιχείρησης σύμφωνα με τον κανονισμό της επιχείρησης. • Εφαρμόζουν το μείγμα μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών (marketing mix). • Αναγνωρίζουν τον ρόλο της οργάνωσης των διαδικασιών εξυπηρέτησης στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη.
Δ. «Υγιεινή και ασφάλεια / Λειτουργία του χώρου και της αποθήκης του καταστήματος» συνέχεια >>	• Τηρούν τις αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης, υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων και των εμπορευμάτων. • Χειρίζονται τον αντικλεπτικό μηχανισμό και τα συστήματα ασφαλείας του καταστήματος. • Ελέγχουν την ορθή λειτουργία του υλικοτεχνικού εξοπλισμού του καταστήματος. • Ακολουθούν την προβλεπόμενη διαδικασία αποκατάστασης ή αντικατάστασης φθαρμένου ή ελαττωματικού υλικοτεχνικού εξοπλισμού.

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:
« συνεχία Δ. «Υγιεινή και ασφάλεια/ Λειτουργία του χώρου και της αποθήκης του καταστήματος»	- Κατανοούν τις βασικές έννοιες και αρχές λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας. - Εφαρμόζουν τα κατάλληλα κριτήρια για την αξιολόγηση των προμηθευτών. - Διαχειρίζονται και να διεκπεραιώνουν τις προμήθειες του καταστήματος. - Παρακολουθούν και να ελέγχουν την κίνηση και την επάρκεια των προϊόντων. - Διενεργούν απογραφή των προϊόντων. - Συντάσσουν αναφορές εισροών-εκροών-αποθεμάτων. - Διασφαλίζουν την ορθή διαχείριση των αποθεμάτων των εμπορευμάτων της επιχείρησης. - Σχεδιάζουν τις βασικές διαδικασίες/δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε μια αποθήκη. - Εφαρμόζουν τις μεθόδους οργάνωσης των εμπορευμάτων στον χώρο της αποθήκης του καταστήματος. - Χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα και τεχνολογίες που υποστηρίζουν τη λειτουργία μιας αποθήκης. - Διεξάγουν τακτικούς ποιοτικούς ελέγχους. - Διασφαλίζουν την εφαρμογή των διαδικασιών υγιεινής των προϊόντων, καθώς και των χώρων του καταστήματος. - Κατηγοριοποιούν τα είδη βιομηχανικού και αγροτικού εξοπλισμού, τον τρόπο προμήθειας, αποθήκευσης και φροντίδας των εμπορευμάτων, τα είδη τροφίμων, ποτών, ενδυμάτων και άλλων ειδών του καταστήματος.
Ε. «Εξυπηρέτηση πελατών και οργάνωση πωλήσεων» συνέχεια »	- Υιοθετούν τις αξίες και τις τεχνικές της ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών. - Υποδέχονται και να εξυπηρετούν τους πελάτες του καταστήματος. - Υποστηρίζουν τη δημιουργία και τη διατήρηση πελατολογίου. - Επιλύουν προβλήματα, απορίες και αιτήματα πελατών.

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:
« συνεχία Ε. «Εξυπηρέτηση πελατών και οργάνωση πωλήσεων»	• Υιοθετούν την εταιρική στρατηγική διαπραγμάτευσης. • Εφαρμόζουν τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυναίσθησης. • Διεκπεραιώνουν τις παραγγελίες, ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτούμενες ποσότητες, για το σύνολο των εμπορευμάτων και σύμφωνα με την πολιτική αποθεμάτων της επιχείρησης. • Χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα παραγγελιοληψίας της επιχείρησης. • Διαχειρίζονται ηλεκτρονικές ή ειδικές παραγγελίες πελατών. • Σχεδιάζουν πρόγραμμα εργασιών και ημερολόγιο δραστηριοτήτων. • Αναλύουν τη θέση εργασίας του εσωτερικού πωλητή και του merchandiser. • Εκτελούν διαδικασίες προσωπικής πώλησης. • Εφαρμόζουν τεχνικές προώθησης στο κατάστημα (merchandising).



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

1 | Ωρολόγιο πρόγραμμα

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

Πίνακας 2 /// Ωρολόγιο πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
Α/Α	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	3		3									
2	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	3		3									
3	ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ	3		3	3		3	3		3	3		3
4	ΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ	2		2									
5	ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2	1	3									
6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	2	1	3									
7	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ		3	3		3	3		3	3		3	3
8	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ				3		3						
9	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ					3	3						
10	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				3		3						
11	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΠΟΘΗΚΗΣ				3		3						
12	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ				2		2						
13	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΧΩΡΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ							3		3			
14	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ							3		3			
15	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ							2	1	3			
16	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ							2		2			
17	ΠΡΩΘΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ / MERCHANDISING							2	1	3			
18	ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ										2		2
19	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ										2	1	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	ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ										2	1	3
21	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ										2	1	3
22	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ										2	1	3
ΣΥΝΟΛΟ		15	5	20	14	6	20	15	5	20	13	7	20

2 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1 • ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.A • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Εισαγωγή στη διοίκηση επιχειρήσεων» είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων και οργανισμών, ώστε να συμβάλλουν αποτελεσματικότερα στη λειτουργία τους και να είναι σε θέση να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες σε ενδεχόμενες τεχνολογικές ή οργανωτικές αλλαγές. Η μαθησιακή ενότητα εστιάζει στις λειτουργίες της οργάνωσης, της διεύθυνσης, του ελέγχου και του προγραμματισμού, ώστε τα στελέχη να προσαρμόζονται αποτελεσματικότερα στο μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον. Ειδικότερα, επιδιώκεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν τις απαραίτητες θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις για τη διοίκηση σύγχρονων επιχειρήσεων και οργανισμών. Τέλος, εξοικειώνονται με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ώστε να υποστηρίζουν τα στελέχη της επιχείρησης/του οργανισμού κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Συνοψίζουν τον τρόπο που εξελίχθηκε η επιστήμη της διοίκησης και οργάνωσης.
- Περιγράφουν τη δομή μιας επιχείρησης μέσα από το οργανόγραμμά της.
- Αναλύουν με σαφήνεια τον τρόπο λειτουργίας των τμημάτων της επιχείρησης.
- Αποκωδικοποιούν τον τρόπο εφαρμογής των λειτουργιών της επιχείρησης.
- Προγραμματίζουν τις εργασίες τους σε σχέση με τη ροή εργασιών και τις υποχρεώσεις κάθε επιχείρησης.
- Περιγράφουν τον ρόλο των ανώτερων και ανώτατων στελεχών (managers), ώστε να μπορούν να τα υποστηρίζουν αποτελεσματικά.
- Εξηγούν τις δεξιότητες που πρέπει να διαθέτει ένας/μία διευθυντής/τρια, ώστε να λειτουργεί ως ηγέτης/ίδα.
- Συμμετέχουν στη διατύπωση σκοπών και στόχων της επιχείρησης.
- Επαληθεύουν τα στάδια της λήψης αποφάσεων, ώστε να συμβάλλουν στην ομαλή υλοποίηση του σχεδίου δράσης.
- Συνεργάζονται με υψηλόβαθμα στελέχη με αυτοπεποίθηση, κατανοώντας τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δημιουργία αξίας / Διαφορετικότητα ανθρώπινου δυναμικού / Διοίκηση ποιότητας / Δυνάμεις – αδυναμίες – ευκαιρίες – απειλές / Επιχειρηματική ηθική / Ομάδες και ομαδική εργασία / Οργανόγραμμα / Παραγωγικότητα / Παρακίνηση στην εργασία / Πυραμίδα διοίκησης / Στοχοθεσία / Στρατηγική διοίκηση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΛΛΟΤΕ ΚΑΙ ΤΩΡΑ
2	ΟΙ ΣΧΟΛΕΣ ΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
3	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
4	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ
5	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
6	ΕΛΕΓΧΟΣ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
7	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
8	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ
9	ΗΓΕΣΙΑ
10	ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ – ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.A.1 | Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΛΛΟΤΕ ΚΑΙ ΤΩΡΑ

Στην πρώτη υποενότητα παρουσιάζονται βασικές διοικητικές έννοιες και πρακτικές – τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν – και αναδεικνύονται οι διαφορές της σύγχρονης προσέγγισης του μάνατζμεντ σε σχέση με τις πρακτικές του παρελθόντος. Στην εισαγωγική αυτή υποενότητα παρουσιάζονται θεμελιώδεις έννοιες της διοικητικής επιστήμης, όπως το ταλέντο των εργαζομένων, το διανοητικό κεφάλαιο της επιχείρησης, οι ικανότητες και οι δεξιότητες των διοικούντων, η δέσμευση όσων εργάζονται σε μια επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της, ο ρόλος της ψηφιοποίησης και γενικότερα της τεχνολογίας στη σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων, η επίδραση της παγκοσμιοποίησης και του επαναπατρισμού των επιχειρήσεων, η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής που επηρεάζει τη σύγχρονη εταιρική διακυβέρνηση, η διαφορετικότητα του ανθρώπινου δυναμικού με όρους φύλου, ηλικίας, φυλής, εθνικότητας, θρησκείας, σεξουαλικού προσανατολισμού και αναπηρίας, καθώς και οι προκαταλήψεις και το φαινόμενο των διακρίσεων στους χώρους εργασίας. Στη συνέχεια παρου-

σιάζονται στους/στις εκπαιδευομένους/ες θέματα όπως ο σκοπός των σύγχρονων οργανισμών, οι οργανισμοί ως συστήματα, η απόδοση του οργανισμού, η μεταβαλλόμενη φύση των οργανισμών, τα στελέχη, τα είδη, οι ρόλοι και οι δραστηριότητές τους, η απόδοση και τα επίπεδα των στελεχών, καθώς και η μεταβαλλόμενη φύση της εργασίας τους. Έπειτα, αναλύονται οι διοικητικές λειτουργίες, όπως ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η ηγεσία και ο έλεγχος. Είναι χρήσιμο να γίνει και μια βιωματική παρουσίαση της τέχνης της διοίκησης, εφόσον αυτό είναι εφικτό εκ μέρους του/της εκπαιδευτή/τριας, της διαδικασίας διά βίου μάθησής της, καθώς και των τεχνικών, ανθρώπινων και διαπροσωπικών δεξιοτήτων που απαιτούνται.

2.1.A.2 | ΟΙ ΣΧΟΛΕΣ ΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μετά την παρουσίαση των θεμελιωδών εννοιών της διοικητικής επιστήμης, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να γίνει μια ιστορική αναδρομή στις κυριότερες σχολές σκέψης της διοίκησης, όπως είναι η επιστημονική διοίκηση του Taylor, οι αρχές διοίκησης του Henri Fayol, ο γραφειοκρατικός οργανισμός του Max Weber, οι οργανισμοί ως κοινότητες κατά τη Follett, οι μελέτες του Hawthorne, η θεωρία των ανθρώπινων αναγκών του Maslow, η θεωρία Χ και Υ του McGregor και η θεωρία της ενήλικης προσωπικότητας του Argyris. Οι σχολές σκέψης μπορούν να συμπληρωθούν από τον/την εκπαιδευτή/τρια με θεμελιώδεις αρχές της σύγχρονης διοίκησης, όπως η ποσοτική ανάλυση και τα εργαλεία της, η συστημική προσέγγιση των οργανισμών, ο ενδοχρηματικός τρόπος σκέψης, η διοίκηση ποιότητας και η διοίκηση με βάση τα στοιχεία. Τέλος, η υποεπαισθησία ασχολείται με την επιχειρηματική ηθική, τους νόμους και τις αξίες και την επιρροή τους στην ηθική συμπεριφορά, τις εναλλακτικές θεωρήσεις της ηθικής, τα πολιτισμικά ζητήματα της ηθικής συμπεριφοράς, την ηθική στον χώρο εργασίας, τα ηθικά διλήμματα, τις επιρροές στην ηθική λήψη αποφάσεων, την εκλογίκευση της ανήθικης συμπεριφοράς, τη διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής μέσα στην επιχείρηση, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τις διαστάσεις της και τη σύνδεσή της με την έννοια της βιωσιμότητας, καθώς και την εταιρική διακυβέρνηση και το πώς αυτή μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επιτυχίας της επιχείρησης.

2.1.A.3 | ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην υποεπαισθησία αυτή παρουσιάζονται και αναλύονται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Εδώ πρέπει να τονιστεί από τον/την εκπαιδευτή/τρια ότι το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης διαμορφώνεται από ένα πλέγμα παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία και την απόδοσή της. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια καλείται να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευομένους/ες αναλυτικά τους οικονομικούς παράγοντες, όπως η ανάπτυξη, ο πληθωρισμός και η ανεργία, τους νομικοπολιτικούς παράγοντες, όπως η φορολογία και η νομοθεσία, τους κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες, όπως οι αξίες και οι δημογραφικές τάσεις, τις τεχνολογικές εξελίξεις που δημιουργούν ευκαιρίες και απειλές για τις επιχειρήσεις και, τέλος, τους παράγοντες

του φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. κλιματική αλλαγή). Στη συνέχεια εξετάζεται πώς οι οργανισμοί δημιουργούν αξία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα δυναμικό σύγχρονο περιβάλλον, στο οποίο κυριαρχούν η αβεβαιότητα, η πολυπλοκότητα και η αλλαγή, καθώς και η σχέση περιβάλλοντος και τεχνολογικής καινοτομίας και η έννοια της βιωσιμότητας ως οργανωσιακής προτεραιότητας. Κατόπιν, αναλύεται και παρουσιάζεται η διεθνής διοίκηση σε σχέση με την πολιτισμική διαφοροποίηση. Στην υποενότητα αυτή απαντάται το ερώτημα γιατί οι εταιρείες δραστηριοποιούνται παγκόσμια, αλλά και με ποιον τρόπο ορισμένες επιχειρήσεις καταφέρνουν να αναπτύξουν παγκόσμια δραστηριότητα, μέσω κοινοπραξιών και στρατηγικών συμμαχιών, με χρήση δικαιωμάτων όπως η αδειοδότηση και η δικαιοχρησία ή με ίδρυση θυγατρικών εταιρειών. Στη συνέχεια αναλύονται οι μορφές διεθνών επιχειρήσεων, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τη δράση τους, καθώς και η επίδραση που έχουν οι εθνικές κουλτούρες και η παγκόσμια ποικιλομορφία στην παγκόσμια διοίκηση.

2.1.A.4 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Μετά την εξέταση του περιβάλλοντος της επιχείρησης, είναι χρήσιμο να διερευνηθούν έννοιες όπως η πολιτισμική νοημοσύνη, οι σιωπηλές γλώσσες του πολιτισμού, οι αυστηρές και οι χαλαρές εθνικές κουλτούρες, οι αξίες και η επίδρασή τους στις εθνικές κουλτούρες, καθώς και η ωφέλεια της εκπαίδευσης στη διεθνή διοίκηση. Δίνεται έμφαση στις μελέτες του Hofstede και στις διαστάσεις που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτές, όπως η απόσταση εξουσίας, ο ατομικισμός-συλλογικότητα, η αποφυγή της αβεβαιότητας, η αρρενωπότητα-θηλυκότητα και ο χρονικός προσανατολισμός. Η συγκεκριμένη υποενότητα δίνει επίσης έμφαση στην επιχειρηματικότητα και στις νέες επιχειρήσεις. Αναλύεται η φύση της επιχειρηματικότητας, ενώ προτείνεται – εφόσον υπάρχουν – να αξιοποιηθούν βιωματικά στοιχεία από την επιχειρηματική δράση του/της εκπαιδευτή/τριας. Παράλληλα, τίθενται ερωτήματα σχετικά με το ποιοι/ες γίνονται επιχειρηματίες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους, ποιος είναι ο ρόλος της γυναίκας και των μειονοτήτων στην επιχειρηματικότητα, καθώς και ποια είναι η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Εξετάζονται ακόμη ζητήματα όπως το πώς ξεκινούν οι μικρές επιχειρήσεις, ποια κοινά προβλήματα αντιμετωπίζουν και γιατί πολλές από αυτές αποτυγχάνουν. Άλλα θέματα που παρουσιάζονται είναι οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες στην Ελλάδα είναι πολλές, και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, η ανάπτυξη και η μεγέθυνσή τους, ο κύκλος ζωής των επιχειρήσεων, αλλά και το πώς κάποιος μπορεί να ιδρύσει μια επιχείρηση καταρτίζοντας ένα συνεκτικό και επιτυχημένο επιχειρηματικό σχέδιο, επιλέγοντας μία από τις διαθέσιμες νομικές μορφές (ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, ΙΚΕ, ΑΕ) και αναζητώντας τρόπους χρηματοδότησης της επιχείρησής του.

2.1.A.5 | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Στην υποενότητα αυτή δίνεται έμφαση στο θέμα του προγραμματισμού της επιχείρησης και τίθεται το ερώτημα από τον/την εκπαιδευτή/τρια ποιος είναι ο ρόλος των πληροφοριών στη διαδικασία της διοίκησης. Στη συνέχεια εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο τα στελέχη αντιμετωπίζουν τα προβλήματα και λαμβάνουν αποφάσεις. Τίθεται επίσης το ερώτημα ποια είναι τα βήματα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Η υποενότητα δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργικότητα, αλλά εξετάζει και τα σφάλματα και τις παγίδες στη λήψη αποφάσεων. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στους προσωπικούς οδηγούς δημιουργικότητας και στις συνθήκες που ενισχύουν την καινοτομία εντός των οργανισμών. Μέσα από μια ανασκόπηση της επιχειρηματικής ζωής, ο/η εκπαιδευτής/τρια διαπιστώνει ότι οι περισσότερες ημέρες είναι ασφυκτικά γεμάτες με πολλαπλές δραστηριότητες, οι οποίες δημιουργούν πίεση χρόνου. Ένας καλός προγραμματισμός μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση ενός ρυθμού που οδηγεί στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, στην παρούσα υποενότητα αναλύεται η σημασία του προγραμματισμού, παρουσιάζονται τα πέντε βασικά βήματα στη διαδικασία του προγραμματισμού και αναδεικνύονται τα οφέλη του για την επιχείρηση. Στο σημείο αυτό ο/η εκπαιδευτής/τρια μπορεί να εισαγάγει την έννοια της διαχείρισης χρόνου και να την αναλύσει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες. Έπειτα, εξετάζονται οι τύποι προγραμματισμού που χρησιμοποιούν τα στελέχη, όπως είναι τα μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα σχέδια, τα λειτουργικά σχέδια, καθώς και τα στρατηγικά και τακτικά σχέδια, αλλά και τα εργαλεία και οι τεχνικές προγραμματισμού που αξιοποιούν (πρόγνωση, διαχείριση απρόοπτων καταστάσεων, προγραμματισμός με χρήση πιθανοτήτων, συγκριτική αξιολόγηση και προγραμματισμός προσωπικού), προκειμένου να υλοποιούν σχέδια για την επίτευξη αποτελεσμάτων (καθορισμός, διαχείριση και θέσπιση στόχων, συνεισφορά και συμμετοχή).

2.1.A.6 | ΕΛΕΓΧΟΣ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Μετά τον προγραμματισμό, εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους τα στελέχη ασκούν έλεγχο, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτός εφαρμόζεται. Η σημασία του ελέγχου είναι ιδιαίτερα μεγάλη για την επιχείρηση και το μάντζεμντ. Στο σημείο αυτό αναλύονται διεξοδικά οι τύποι ελέγχου και παρουσιάζονται τα βήματα της διαδικασίας ελέγχου. Ανάμεσα στα συνηθισμένα εργαλεία και στις τεχνικές ελέγχου που παρουσιάζονται είναι ο έλεγχος της διοίκησης έργου, ο έλεγχος αποθεμάτων, η ανάλυση νεκρού σημείου, οι οικονομικοί έλεγχοι και η ισορροπημένη κάρτα επιδόσεων. Στη συνέχεια εξετάζεται το πολύ σημαντικό θέμα της στρατηγικής διοίκησης. Αναλύονται έννοιες όπως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η στρατηγική της επιχείρησης και η στρατηγική πρόθεση, τα επίπεδα της στρατηγικής και η διαδικασία της στρατηγικής. Βασικά σημεία της στρατηγικής ανάλυσης που παρουσιάζονται είναι η ανάλυση της αποστολής, των αξιών και των στόχων της επιχείρησης, καθώς και οι θεμελιώδεις αξίες και η κουλτούρα της. Γίνεται επίσης εστίαση σε τεχνικές όπως η

ανάλυση SWOT (δυνάμεις – αδυναμίες – ευκαιρίες – απειλές) και οι πέντε δυνάμεις του Porter για την ανάλυση της ελκυστικότητας του κλάδου. Όσον αφορά τη διαμόρφωση της στρατηγικής σε εταιρικό επίπεδο, ο/η εκπαιδευτής/τρια κατονομάζει και περιγράφει στρατηγικές που περιλαμβάνουν το μοντέλο σχεδιασμού χαρτοφυλακίου, στρατηγικές ανάπτυξης και διαφοροποίησης, στρατηγικές περισυλλογής και αναδιάρθρωσης, παγκόσμιες στρατηγικές και στρατηγικές συνεργασίας. Κατόπιν, αναλύονται διεξοδικά οι στρατηγικές ανταγωνισμού, οι οποίες περιλαμβάνουν το μοντέλο ανταγωνιστικών στρατηγικών, τη στρατηγική διαφοροποίησης, τη στρατηγική ηγεσίας κόστους και την εστιασμένη στρατηγική. Τέλος, στην υποενότητα αυτή ο/η εκπαιδευτής/τρια ασχολείται με τα θεμέλια για την εφαρμογή της στρατηγικής, τις πρακτικές και τα συστήματα διοίκησης, τον στρατηγικό έλεγχο και την εταιρική διακυβέρνηση.

2.1.A.7 | ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζονται η οργάνωση ως λειτουργία της διοίκησης, η έννοια της οργανωτικής δομής, οι τυπικές και οι άτυπες δομές της επιχείρησης, αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα μέσα σε αυτήν. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια δίνει έμφαση στο γεγονός ότι η οργάνωση αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για την επιτυχία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Τονίζει ότι, μέσω της σωστής οργάνωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητά τους. Επιπλέον, τονίζεται επίσης στο ότι ένα καλά οργανωμένο σύστημα επιτρέπει την καλύτερη διαχείριση των πόρων, την αποτελεσματική κατανομή των εργασιών και την ταχύτερη λήψη αποφάσεων. Επιπλέον, υπογραμμίζει ότι η οργάνωση συμβάλλει στη δημιουργία θετικού εργασιακού περιβάλλοντος, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των εργαζομένων. Τέλος, επιδιώκεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να συνειδητοποιήσουν ότι οι οργανωμένες επιχειρήσεις είναι σε θέση να ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς και να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες, εξασφαλίζοντας έτσι τη βιωσιμότητά τους. Στη συνέχεια αναλύονται οι παραδοσιακές δομές οργάνωσης και η οριζόντια οργανωτική δομή. Επισημαίνεται ότι ο οργανωτικός σχεδιασμός μεταβάλλει τον χώρο εργασίας, καθώς συχνά εμφανίζονται απρόοπτα, ενώ πολλοί οργανισμοί τείνουν προς τον μηχανιστικό σχεδιασμό, αφού γραφειοκρατικοποιούνται σταδιακά. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια τονίζει ότι, όταν οι οργανισμοί δραστηριοποιούνται σε δυναμικά και αβέβαια περιβάλλοντα, απαιτείται οργανικός σχεδιασμός, με αποκεντρωμένη εξουσία, λιγότερους κανόνες και διαδικασίες και λιγότερο αυστηρό καταμερισμό εργασίας. Τέλος, υπογραμμίζεται ότι η σημερινή τάση στον οργανωτικό σχεδιασμό είναι τα λιγότερα επίπεδα διοίκησης στις επιχειρήσεις, η περισσότερη ανάθεση και ενδυνάμωση, η αποκέντρωση αντί του συγκεντρωτισμού και η μειωμένη χρήση εργαζομένων.

2.1.A.8 | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Ένα σημαντικό θέμα που αναπτύσσεται στην υποενότητα αυτή είναι η οργανωσιακή κουλτούρα, οι τύποι της και η ανάδειξη ισχυρών οργανωσιακών κουλτουρών. Παρουσιάζεται η ορατή κουλτούρα, η οποία είναι εμφανής στην επιφάνεια κάθε οργανισμού, καθώς και οι αξίες και η θεμελιώδης κουλτούρα του, όπως η διοίκηση που βασίζεται σε αξίες και η πνευματικότητα στον εργασιακό χώρο. Στη συνέχεια αναλύονται η έννοια του πολυπολιτισμικού οργανισμού και η οργανωσιακή υποκουλτούρα και η ύπαρξη διαπροσωπικών διαφορών και ποικιλομορφίας στις επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζονται προβλήματα όπως η γυάλινη οροφή, το φαινόμενο της διαρροής από την επαγγελματική διαδρομή, η παρενόχληση και οι διακρίσεις, αλλά και ζητήματα όπως η πολυπολιτισμική ηγεσία και η διαφορετικότητα. Παρουσιάζονται επίσης η φύση της οργανωσιακής αλλαγής, τα μοντέλα αλλαγής ηγεσίας, η μετασχηματιστική και σταδιακή αλλαγή, τα στάδια των προγραμματισμένων αλλαγών, η στρατηγική αλλαγή και η αντίσταση στην αλλαγή. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στη διοίκηση ανθρώπινων πόρων, στη λειτουργία της, στη στρατηγική της και στο νομικό περιβάλλον στο οποίο ασκείται (διακρίσεις, παρενόχληση, εργατικό δίκαιο και ιδιωτικότητα στον χώρο εργασίας). Κατόπιν παρουσιάζεται ο τρόπος προσέλκυσης και επιλογής κατάλληλων υποψηφίων, μέσω του προγραμματισμού των αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό, της αποτελεσματικής διαδικασίας πρόσληψης, της εκπαίδευσης και ανάπτυξης των εργαζομένων, καθώς και της διοίκησης της απόδοσής τους. Στη συνέχεια αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο οι οργανισμοί διατηρούν ποιοτικούς εργαζομένους/ες, πώς εισάγουν ευελιξία και ισορροπία στη σχέση εργασίας-ζωής, ποιες ανταμοιβές και παροχές προσφέρουν (π.χ. σύστημα αμοιβών με βάση την αξία, ιδιοκτησία μετοχών και δικαιώματα προαίρεσης αγοράς μετοχών, πακέτα παροχών), πώς επιτυγχάνεται η διατήρηση και η ανανέωση του ανθρώπινου δυναμικού και πώς διαμορφώνονται οι σχέσεις εργαζομένων-διοίκησης.

2.1.A.9 | ΗΓΕΣΙΑ

Μετά τη διοίκηση ανθρώπινων πόρων, ο/η εκπαιδευτής/τρια εξετάζει τη φύση της ηγεσίας σε σχέση με τη δύναμη, το όραμα, την ενδυνάμωση και τη φιλοσοφία της «υπηρετούσας ηγεσίας». Κατόπιν παραθέτει τα χαρακτηριστικά της ηγεσίας, τις ηγετικές συμπεριφορές και απαριθμεί τους συνηθισμένους τύπους ηγεσίας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται εναλλακτικές προσεγγίσεις της ηγεσίας. Σημαντικά θέματα είναι η χαρισματική και η μετασχηματιστική ηγεσία, η σχέση συναισθηματικής νοημοσύνης και ηγεσίας, η σχέση φύλου και ηγεσίας, η ηθική ηγεσία και η παραδοσιακή ηγεσία του Peter Drucker. Ένα άλλο σημαντικό θέμα που αναπτύσσεται είναι ο τρόπος με τον οποίο οι αντιλήψεις επηρεάζουν την ατομική και την εργασιακή συμπεριφορά, μέσω του ψυχολογικού συμβολαίου, καθώς και την απόδοση των εργαζομένων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια επισημαίνει επίσης ότι η ανθρώπινη αντίληψη περιλαμβάνει και σφάλματα, όπως τα στερεότυπα, το φαινόμενο του φωτοστέφανου, την επιλε-

κτική αντίληψη και την προβολή. Παρουσιάζεται ακόμη η έννοια της διαχείρισης εντύπωσης ως συστηματικής προσπάθειας επηρεασμού του τρόπου με τον οποίο οι άλλοι μας αντιλαμβάνονται, καθώς και οι πέντε βασικές διαστάσεις της προσωπικότητας. Στο σημείο αυτό πρέπει να δοθεί έμφαση στις κοινές διαστάσεις της προσωπικότητας που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά στην εργασία και οι οποίες είναι το επίκεντρο ελέγχου, ο απολυταρχισμός, ο μακιαβελισμός, ο αυτοέλεγχος και η προσωπικότητα τύπου Α. Έπειτα παρουσιάζονται οι στάσεις του ατόμου και το πώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά του, η έννοια της γνωστικής ασυμφωνίας, ενώ ξεχωριστό ενδιαφέρον παρουσιάζει η εργασιακή ικανοποίηση και τα αποτελέσματά της. Τέλος, ο/η εκπαιδευτής/τρια αφηγείται περιπτώσεις από τη ζωή των επιχειρήσεων στις οποίες τα συναισθήματα, η διάθεση και το άγχος επηρέασαν καταλυτικά την ανθρώπινη συμπεριφορά.

2.1.A.10 | ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ – ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο/Η εκπαιδευτής/τρια αναφέρει στην τάξη ότι ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα με την ηγεσία, για το σύγχρονο μάνατζμεντ, είναι ο τρόπος με τον οποίο οι ατομικές ανάγκες επηρεάζουν την παρακίνηση. Παρουσιάζει και αναλύει χρήσιμες θεωρίες παρακίνησης, όπως η θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow, η θεωρία ERG του Clayton Alderfer, η θεωρία των δύο παραγόντων του Herzberg, η θεωρία των επίκτητων αναγκών του David McClelland, η θεωρία της ισότητας ή της δικαιοσύνης του Adams Stacy, η θεωρία των προσδοκιών του Victor Vroom, η θεωρία της στοχοθεσίας του Steven Davis, η θεωρία της αυτεπάρκειας του Albert Bandura και η θεωρία της ενίσχυσης του Burrhus Frederic Skinner. Αναλύεται επίσης η σύνδεση μεταξύ του σχεδιασμού της θέσης εργασίας και της παρακίνησης με θέματα που αφορούν την απλούστευση της εργασίας, τον εμπλουτισμό της θέσης εργασίας και τα εναλλακτικά προγράμματα εργασίας, όπως το ευέλικτο ωράριο, η συμπιεσμένη εβδομάδα εργασίας, ο επιμερισμός της εργασίας, η τηλεργασία και η μερική απασχόληση. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό θέμα στο οποίο δίνεται έμφαση είναι οι ομάδες και η ομαδική εργασία, τα θετικά και τα αρνητικά της ομαδικής εργασίας, η σημασία των συναντήσεων και οι οργανισμοί ως δίκτυα ομάδων. Παρουσιάζονται οι τρέχουσες τάσεις στη χρήση των ομάδων (επιτροπές, ομάδες έργου και ομάδες εργασίας, διαλειτουργικές ομάδες, αυτοδιαχειριζόμενες ομάδες, εικονικές ομάδες, ενίσχυση ομάδας), καθώς και οι τρόποι με τους οποίους λειτουργούν οι ομάδες. Είναι σημαντικό επίσης να αναπτυχθεί ο τρόπος με τον οποίο οι ομάδες λαμβάνουν αποφάσεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ομαδικών αποφάσεων, ο ομαδικός στοχασμός και η δημιουργική λήψη αποφάσεων στις ομάδες.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Bateman, T. & Konopaske, R. (2023). *Διοίκηση επιχειρήσεων: Ηγεσία και συνεργασία σε έναν ανταγωνιστικό κόσμο* (15η έκδοση, επιμ. Κ. Σαρρή, Π. Δελιάς & Κ. Κωστόπουλος). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Schermerhorn, J. R. Jr. & Bachrach, D. (2018). *Εισαγωγή στο μάνατζμεντ* (13η αγγλική και 2η ελληνική έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.

Συμπληρωματικές

1. Griffin, R. & Ebert, R. (2024). *Διοίκηση επιχειρήσεων: Αρχές σύγχρονου μάνατζμεντ και εταιρικής διακυβέρνησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
 2. Κοττώρης, Σ. (2013). *Δημιουργώ τη δική μου επιχείρηση*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης.
- Ανακτήθηκε στις 15 Δεκεμβρίου 2024 από:
<https://www.openbook.gr/dimiourgw-ti-diki-mou-epixeirisi/>.

2.1.B • ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Βασικές αρχές λογιστικής» αφορά τη διδασκαλία των βασικών εννοιών και αρχών της λογιστικής επιστήμης. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι θεμελιώδεις λογιστικές αρχές στις οποίες βασίζονται η καταχώριση και η παρουσίαση των λογιστικών γεγονότων που επηρεάζουν την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης/ ενός οργανισμού. Στη συνέχεια, περιγράφονται οι βασικές έννοιες της λογιστικής, όπως η λογιστική οντότητα, η λογιστική ισότητα, τα λογιστικά γεγονότα, τα λογιστικά βιβλία και το λογιστικό κύκλωμα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παρουσίαση και την ανάλυση των βασικών μηχανισμών καταγραφής της λογιστικής πληροφορίας. Επιπλέον, αναλύονται τόσο τα στοιχεία του ενεργητικού και του παθητικού μιας λογιστικής οντότητας όσο και οι λογαριασμοί που διαμορφώνουν το αποτέλεσμα της (λογιστικής των παγίων, του κυκλοφορούντος ενεργητικού, των ιδίων κεφαλαίων, των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων, καθώς και των εσόδων και εξόδων).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν τις θεμελιώδεις έννοιες της λογιστικής επιστήμης.
- Ερμηνεύουν τις λογιστικές αρχές που καθοδηγούν τη λογιστική διαχείριση των συναλλαγών μιας οντότητας.

- Εξηγούν τον τρόπο εφαρμογής της λογιστικής ισότητας.
- Περιγράφουν τον τρόπο λειτουργίας του διπλογραφικού λογιστικού συστήματος.
- Καταχωρίζουν χειρόγραφα λογιστικά άρθρα στο τηρούμενο ημερολόγιο μιας οντότητας.
- Ενημερώνουν το γενικό και το αναλυτικό καθολικό.
- Συντάσσουν ισοζύγια.
- Εφαρμόζουν το λογιστικό κύκλωμα για τον υπολογισμό του αποτελέσματος χρήσης.
- Καταρτίζουν τις οικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης/ενός οργανισμού.
- Αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της απαρέγκλιτης εφαρμογής των αρχών της λογιστικής επιστήμης για την ορθή οικονομική διαχείριση μιας επιχείρησης/ενός οργανισμού.
- Απομυθοποιούν τη δυσκολία κατανόησης της λογιστικής και να εφαρμόζουν τις τεχνικές της λογιστικής στην πράξη με μεγαλύτερη ευχέρεια και αυτοπεποίθηση.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αποτέλεσμα εκμετάλλευσης και χρήσης / Δεδουλευμένα έσοδα και έξοδα / Διπλογραφική μέθοδος / Ημερολόγιο / Ισοζύγιο / Ισολογισμός / Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης / Κόστος πωληθέντων / Λογιστική ισότητα.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
2	ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
3	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ
4	ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΚΑΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ
5	Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ, ΤΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΘΟΛΙΚΟ
6	ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.1.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

Στην πρώτη υποενότητα πραγματοποιείται μια εννοιολογική προσέγγιση της χρηματοοικονομικής λογιστικής και μια ιστορική αναδρομή στις συνθήκες που διαμόρφωσαν τη λογιστική ως επιστήμη. Κατόπιν, ο/η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει τις διάφορες νομικές μορφές επιχειρήσεων και τη σχέση τους με τη χρηματοοικονομική λογιστική. Στη συνέχεια, παραθέτει και ορίζει τους κλάδους της λογιστικής επιστή-

μης και τα χαρακτηριστικά των λογιστικών πληροφοριών (κατανοητότητα, συνάφεια, σημαντικότητα, αξιοπιστία, αντικειμενικότητα, πληρότητα, σύνεση, συντηρητικότητα, συγκρισιμότητα). Ο/Η εκπαιδευτής/τρια απαριθμεί και αναλύει τους κλάδους της λογιστικής επιστήμης, οι οποίοι είναι η χρηματοοικονομική λογιστική (ασχολείται με την παροχή χρηματοοικονομικών πληροφοριών), η διοικητική λογιστική (ασχολείται με την παροχή πληροφοριών προς τη διοίκηση), η λογιστική κόστους (ασχολείται με τον προσδιορισμό, την ανάλυση και τον έλεγχο του κόστους), η μηχανογραφημένη λογιστική (ασχολείται με την οργάνωση του λογιστηρίου, την επεξεργασία των πληροφοριών και την κατάρτιση των λογιστικών καταστάσεων με τη βοήθεια υπολογιστών), η φορολογική λογιστική (ασχολείται με τις φορολογικές υποχρεώσεις της επιχείρησης), η λογιστική εταιρειών (ασχολείται με λογιστικά θέματα που αφορούν τις διάφορες νομικές μορφές εταιρειών), η λογιστική ενοποιημένων οικονομικών καταστάσεων, η λογιστική πληθωρισμού, η λογιστική ανθρώπινου δυναμικού, η περιβαλλοντική λογιστική και η ελεγκτική λογιστική (έλεγχος οικονομικών καταστάσεων). Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι χρήστες των λογιστικών πληροφοριών, όπως οι επενδυτές/μέτοχοι, οι εργαζόμενοι/ες, οι πιστωτές, οι πελάτες, η κυβέρνηση και οι αναλυτές, ενώ περιγράφονται διαφορετικές οικονομικές καταστάσεις (π.χ. ο ισολογισμός, η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης, η κατάσταση ταμειακών ροών, η κατάσταση μεταβολών ιδίων κεφαλαίων και το προσάρτημα). Τέλος, αναλύονται λεπτομερώς βασικές διαστάσεις της χρηματοοικονομικής ανάλυσης, όπως η ρευστότητα, η αποδοτικότητα, η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης, η μόχλευση και η χρηματιστηριακή αξία.

2.1.B.2 | ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζεται η εννοιολογική προσέγγιση του ισολογισμού και αναλύονται οι επιμέρους κατηγορίες του. Περιγράφονται η βασική λογιστική ισότητα, τα είδη του ισολογισμού, οι μορφές απεικόνισής του, οριζόντια και κάθετη, καθώς και το ενεργητικό και το παθητικό με τις επιμέρους κατηγορίες τους. Είναι πολύ σημαντικό να δοθεί έμφαση σε όλες τις κατηγορίες του ενεργητικού (πάγιο και κυκλοφορούν) και του παθητικού (καθαρή θέση, μακροπρόθεσμο παθητικό και βραχυπρόθεσμο παθητικό). Ακολουθεί η λεπτομερής ανάλυση των ομάδων λογαριασμών του παγίου ενεργητικού (ενσώματες και ασώματες ακινητοποιήσεις, μακροπρόθεσμες απαιτήσεις, έξοδα πολυετούς απόσβεσης, συμμετοχές), καθώς και του κυκλοφορούντος ενεργητικού (τα αποθέματα, οι απαιτήσεις, τα χρεόγραφα και τα χρηματικά διαθέσιμα). Παρουσιάζονται ενδεικτικά τίτλοι και παραδείγματα λογαριασμών όπως κτίρια, μηχανήματα, μεταφορικά μέσα, έπιπλα και σκεύη, υπεραξία, εμπορεύματα, προϊόντα, πελάτες, υλικά συσκευασίας, γραμμάτια εισπρακτέα, μετοχές, ομόλογα, ταμείο και καταθέσεις όψεως. Στη συνέχεια γίνεται λεπτομερής ανάλυση των λογαριασμών του παθητικού και παρουσιάζονται ενδεικτικά λογαριασμοί όπως τα ίδια κεφάλαια ή καθαρή θέση ή καθαρή περιουσία, οι προβλέψεις, το μακροπρόθεσμο

παθητικό (π.χ. μακροπρόθεσμα δάνεια, γραμμάτια πληρωτέα μακροπρόθεσμα) και το βραχυπρόθεσμο παθητικό (όπως προμηθευτές, δάνεια από τράπεζες, γραμμάτια πληρωτέα, ασφαλιστικοί οργανισμοί, υποχρεώσεις από φόρους και τέλη, πιστωτές κ.λπ.). Όσον αφορά την πρακτική εφαρμογή, επιλύονται ασκήσεις κατάρτισης ισολογισμού που περιλαμβάνουν όλες τις κατηγορίες λογαριασμών τις οποίες περιέχει ένας ισολογισμός. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις έννοιες του ενεργητικού και του παθητικού της επιχείρησης, δηλαδή με τη διάρθρωση των περιουσιακών της στοιχείων και των πηγών χρηματοδότησής της.

2.1.B.3 | ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Μετά τον ισολογισμό, στην υποενότητα αυτή παρουσιάζεται εννοιολογικά η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης και οι προσδιοριστικοί παράγοντες του αποτελέσματος χρήσης, δηλαδή τα έσοδα, τα έξοδα και οι επιμέρους κατηγοριοποιήσεις τους. Δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης συμβάλλει στην αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης της επιχείρησης, παρέχοντας πληροφορίες για την κερδοφορία (πόσο κερδοφόρα ήταν η επιχείρηση κατά τη διάρκεια της περιόδου), την απόδοση (πώς αποδίδουν οι διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης) και τις τάσεις στα έσοδα και τα έξοδά της. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια εστιάζει επίσης στο γεγονός ότι η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης συνήθως περιλαμβάνει τα έσοδα, δηλαδή τα ποσά που εισπράττει η επιχείρηση από τις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών, το κόστος πωληθέντων (κόστος των προϊόντων ή υπηρεσιών που πωλήθηκαν), το μεικτό κέρδος (η διαφορά μεταξύ εσόδων και κόστους πωληθέντων), τα λειτουργικά έξοδα (τα έξοδα που σχετίζονται με τη λειτουργία της επιχείρησης), το λειτουργικό κέρδος (το κέρδος που προκύπτει από τις βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης), τα χρηματοοικονομικά έσοδα και έξοδα (έσοδα ή έξοδα από χρηματοοικονομικές δραστηριότητες), το κέρδος πριν από φόρους, τους φόρους που πρέπει να καταβληθούν και τα καθαρά κέρδη (το τελικό κέρδος της επιχείρησης μετά την αφαίρεση όλων των εξόδων και φόρων). Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης σε οριζόντια και κάθετη παράθεση και προβαίνει σε υπολογισμό του κόστους πωληθέντων και του μεικτού αποτελέσματος. Τέλος, παρουσιάζει ξεχωριστά τα έξοδα κατ' είδος και τα έξοδα κατά λειτουργία. Όσον αφορά την πρακτική εφαρμογή, επιλύονται ασκήσεις κατάρτισης κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης, οι οποίες περιλαμβάνουν όλες τις κατηγορίες λογαριασμών που περιέχει μια τέτοια κατάσταση – τόσο σε οριζόντια όσο και σε κάθετη παράθεση.

2.1.B.4 | ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΚΑΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται το λογιστικό γεγονός και οι κατηγοριοποιήσεις του, ώστε να αναδειχθούν τα διαφορετικά είδη λογιστικών γεγονότων. Κατόπιν, ορίζονται οι μετασχηματισμοί που μπορεί να λάβει η λογιστική ισότητα με τη βοήθεια παραδειγμάτων. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται η μέθοδος των διαδοχικών

ισολογισμών και επιλύεται αντίστοιχο παράδειγμα. Τέλος, καταρτίζεται πίνακας μεταβολών της λογιστικής ισότητας με τη βοήθεια αντίστοιχης άσκησης. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια διευκρινίζει ότι η αρχή της λογιστικής οντότητας ορίζει πως κάθε επιχειρηματική μονάδα αποτελεί ξεχωριστή οντότητα και είναι ανεξάρτητη από τους φορείς της. Δίνεται μεγάλη έμφαση στην αρχή της συνέχειας της δραστηριότητας της λογιστικής μονάδας, δηλαδή ότι η λογιστική οντότητα θα συνεχίσει τη δραστηριότητά της στο μέλλον, καθώς και στην αρχή της περιοδικότητας, σύμφωνα με την οποία η λογιστική αναφορά γίνεται σε σταθερές περιόδους (π.χ. ημερολογιακό έτος). Σημαντική είναι και η αρχή της χρηματικής μέτρησης ή αρχή της νομισματικής μονάδας, σύμφωνα με την οποία τα λογιστικά γεγονότα εκφράζονται σε χρηματικές μονάδες, καθώς και η αρχή της σταθερότητας της νομισματικής μονάδας, η οποία ορίζει ότι η αξία του χρήματος παραμένει διαχρονικά σταθερή. Στη συνέχεια αναλύεται μία από τις σημαντικότερες λογιστικές αρχές, η αρχή του ιστορικού κόστους, σύμφωνα με την οποία η αποτίμηση των περιουσιακών στοιχείων της οικονομικής μονάδας πραγματοποιείται με βάση την αξία απόκτησής τους. Τέλος, ο/η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει διεξοδικά και ερμηνεύει βασικές αρχές, όπως η αντικειμενικότητα και η επαληθευσσιμότητα, η αναγνώριση ή πραγματοποίηση εσόδων, η συσχέτιση των εσόδων με τα έξοδα, η αυτοτέλεια των χρήσεων, η συνέπεια και η ομοιομορφία, η συντηρητικότητα, η επαρκής ή πλήρης αποκάλυψη και, τέλος, η αρχή της ουσίας των λογιστικών πληροφοριών.

2.1.B.5 | Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ, ΤΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΘΟΛΙΚΟ

Στην υποενότητα αυτή, μετά την παρουσίαση των θεμελιωδών λογιστικών αρχών, γίνεται εισαγωγή των εκπαιδευομένων στη χρήση της διπλογραφικής λογιστικής, δηλαδή στη χρήση λογαριασμών που κινούνται με χρέωση και πίστωση. Είναι πολύ σημαντικό να παρουσιαστούν οι κανόνες της χρέωσης και της πίστωσης με πολλά παραδείγματα και ασκήσεις, τόσο με απλά όσο και με σύνθετα λογιστικά γεγονότα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι διακρίσεις των λογαριασμών σύμφωνα με το περιεχόμενό τους, δηλαδή πραγματικοί ή αξίας, αποτελεσματικοί ή ονομαστικοί, αμιγείς και μεικτοί, σύμφωνα με το επίπεδο λεπτομέρειάς τους, δηλαδή πρωτοβάθμιοι, δευτεροβάθμιοι, τριτοβάθμιοι, τεταρτοβάθμιοι κ.λπ., καθώς και άλλα είδη λογαριασμών, όπως αντίθετοι, διάμεσοι, μεταβατικοί και τάξης. Επισημαίνεται επίσης ότι οι λογαριασμοί κινούνται με βάση δικαιολογητικά έγγραφα, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Έπειτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα λογιστικά συστήματα (κλασικό ή ιταλικό και συγκεντρωτικό ή αμερικανικό), καθώς και τα λογιστικά βιβλία (ημερολόγιο, γενικό καθολικό, αναλυτικά καθολικά, ισοζύγια, βιβλίο αποθήκης, μητρώα γραμματίων εισπρακτέων και γραμματίων πληρωτέων, βιβλίο απογραφών και ισολογισμών). Κατόπιν, γίνεται επίδειξη μεταφοράς των λογαριασμών από το ημερολόγιο στο γενικό καθολικό με τη βοήθεια αντίστοιχης άσκησης πολλών λογιστικών γεγονότων. Τέλος, με βάση την ίδια άσκηση, γίνεται επίδειξη κατάρτισης ισοζυγίων, αφού παρουσια-

στούν θεωρητικά οι μορφές τους ανάλογα με το περιεχόμενό τους (ποσών, υπολοίπων, πλήρες), ανάλογα με τον χρόνο κατάρτισής τους (προσωρινό, προσαρμοσμένο, οριστικό) και ανάλογα με τον βαθμό ανάλυσης των λογαριασμών (γενικού καθολικού και αναλυτικού καθολικού).

2.1.B.6 | ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

Στην τελευταία υποενότητα αναλύεται το λογιστικό κύκλωμα, δηλαδή το σύνολο των διαδικασιών που αποσκοπούν στην ενημέρωση των λογιστικών βιβλίων της επιχείρησης και στην κατάρτιση των οικονομικών της καταστάσεων. Παρουσιάζονται διαδοχικά όλες οι βασικές φάσεις του λογιστικού κυκλώματος, δηλαδή η εγγραφή ανοίγματος των λογιστικών βιβλίων, η καταχώριση λογιστικών γεγονότων στο ημερολόγιο της επιχείρησης, η ενημέρωση των λογαριασμών του γενικού καθολικού και η παραγωγή προσωρινών ισοζυγίων, η απογραφή περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων, διαδικασία που αναλύεται λεπτομερώς, οι εγγραφές προσαρμογής με βάση την απογραφή (προσδιορισμός δεδουλευμένων εξόδων και εσόδων, εξόδων πληρωτέων, εσόδων εισπρακτέων, αναλώσεων αποθεμάτων και αποσβέσεων παγίων), η διόρθωση λογιστικών σφαλμάτων, η κατάρτιση προσαρμοσμένων ισοζυγίων, ο προσδιορισμός των αποτελεσμάτων χρήσης με ημερολογιακές εγγραφές, οι ημερολογιακές εγγραφές διάθεσης αποτελεσμάτων, η κατάρτιση οριστικών ισοζυγίων, οι ημερολογιακές εγγραφές κλεισίματος λογαριασμών και η κατάρτιση και δημοσίευση των ετήσιων χρηματοοικονομικών καταστάσεων. Τέλος, το μάθημα ολοκληρώνεται με την εκφώνηση και τη λύση μεγάλων ανακεφαλαιωτικών ασκήσεων που περιλαμβάνουν όσο το δυνατόν περισσότερους τύπους λογιστικών γεγονότων και φτάνουν έως το κλείσιμο των λογιστικών βιβλίων. Έτσι, στην ενότητα αυτή οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν ουσιαστικές ικανότητες για τη διαχείριση του λογιστικού κυκλώματος συνολικά, δηλαδή όλων εκείνων των διαδικασιών με τις οποίες αρχίζουν η καταγραφή και η επεξεργασία των λογιστικών γεγονότων στα βιβλία της επιχείρησης και ολοκληρώνεται με την αποτύπωση των επιδράσεών τους στην περιουσία και στο αποτέλεσμα χρήσης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Γεωργόπουλος, Α. Ν. (2016). *Σύγχρονη χρηματοοικονομική λογιστική: Θεμελιώδεις αρχές, νέα ΕΛΠ-ΔΠΧΑ, λυμένες ασκήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Κόντος, Γ. (2021). *Χρηματοοικονομική λογιστική: Σύμφωνα με τα διεθνή και τα ελληνικά λογιστικά πρότυπα*. Αθήνα: Εκδόσεις Διπλογραφία.

Συμπληρωματικές

1. Αλφαντής, Γ. (2024). *Χρηματοοικονομική λογιστική: Πρακτικές εργασίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Διπλογραφία.
2. Δημητράς, Α., Μπάλλας, Α. & Χέβας, Δ. (2021). *Χρηματοοικονομική λογιστική με ελληνικά πρότυπα*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

2.1.Γ • ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Εμπορευματογνωσία» έχει στόχο οι εκπαιδευόμενοι/ες να εισαχθούν στις βασικές έννοιες και στη χρησιμότητα του βιομηχανικού και αγροτικού εξοπλισμού. Περιγράφονται αναλυτικά τα είδη του βιομηχανικού εξοπλισμού, τα οποία ανήκουν σε ένα ευρύ φάσμα μηχανημάτων, συσκευών και εργαλείων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή, στις κατασκευές και σε άλλες βιομηχανικές διαδικασίες. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στον σκοπό του βιομηχανικού εξοπλισμού, ο οποίος έχει σχεδιαστεί ώστε να αυτοματοποιεί και να εξορθολογίζει τις διαδικασίες παραγωγής, να αυξάνει την απόδοση και να βελτιώνει την ασφάλεια στον χώρο εργασίας. Επιπλέον, παρουσιάζεται η χρήση του βιομηχανικού εξοπλισμού στους κλάδους της παραγωγής και της μεταποίησης. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν γνώσεις για μηχανήματα και εργαλεία που χρησιμοποιούνται στη γεωργία (όπως τρακτέρ, άροτρα, θεριζοαλωνιστικές μηχανές, συστήματα άρδευσης, σπαρτικές μηχανές και εξοπλισμός εκτροφής ζώων) για την αποτελεσματική εκτέλεση εργασιών όπως η φύτευση, η συγκομιδή και η κτηνοτροφία.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τους τομείς της οικονομίας, με έμφαση στην παραγωγή και τη μεταποίηση.
- Ορίζουν τις θεμελιώδεις έννοιες της τεχνικής παραγωγής.
- Περιγράφουν βασικά στοιχεία της τεχνολογίας υλικών.

- Αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα του βιομηχανικού εξοπλισμού για την ανάπτυξη της οικονομίας.
- Περιγράφουν τα είδη του βιομηχανικού εξοπλισμού.
- Εξηγούν τον ρόλο και τη σημασία της χρήσης των Η/Υ στην παραγωγή.
- Παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού εξοπλισμού σε σχέση με την ασφάλεια στον χώρο εργασίας.
- Αναγνωρίζουν τη σημασία του αγροτικού εξοπλισμού στην αυτοματοποίηση και την παραγωγικότητα.
- Ταξινομούν τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στη γεωργική παραγωγή, στη ζωική παραγωγή και στη μεταποίηση.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανακύκλωση υλικών / Αυτόνομα συστήματα και μηχανήματα / Βιομηχανικός εξοπλισμός / Γεωργία ακριβείας / Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) / Εργονομία / Μηχανολογική ανάλυση με τη βοήθεια υπολογιστή (CAE) / Ολοκληρωμένη διαχείριση της παραγωγής με τη βοήθεια υπολογιστή (CIM) / Προστατευτικά μέρη εξοπλισμού / Συστήματα αυτοματισμού / Σχεδιασμός και κατασκευή με τη βοήθεια υπολογιστή (CAD/CAM) / Τεχνητή νοημοσύνη (AI).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΟΜΕΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
2	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΥΛΙΚΩΝ – ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ
3	ΕΙΔΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ – ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
4	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
5	Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ
6	ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ
7	ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Γ.1 | ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΟΜΕΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η πρώτη υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στις βασικές έννοιες της οικονομίας, με έμφαση στην παραγωγή και τη μεταποίηση, και παρουσιάζει τις θεμελιώδεις έννοιες της τεχνικής παραγωγής. Παρουσιάζεται αναλυτικά ο ρόλος της παραγωγής και της μεταποίησης στην οικονομία και οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώ-

νονται με τις βασικές αρχές και διαδικασίες που διέπουν την παραγωγή αγαθών. Στην υποεπένδυση εξετάζονται, μεταξύ άλλων, οι τομείς της οικονομίας, δηλαδή ο πρωτογενής τομέας (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, δασοκομία), ο δευτερογενής τομέας (μεταποίηση, βιομηχανία και κατασκευές, δηλαδή η μετατροπή πρώτων υλών σε αγαθά) και ο τριτογενής τομέας (υπηρεσίες όπως το εμπόριο, ο τουρισμός, η εκπαίδευση και η υγεία). Επιπλέον, η υποεπένδυση εξετάζει την παραγωγή και τη μεταποίηση, αναλύοντας τις διαδικασίες παραγωγής, δηλαδή εισροές (πρώτες ύλες, εργασία, κεφάλαιο), μετατροπή, εκροές (αγαθά), καθώς και τα είδη μεταποίησης (χημική, μηχανική, βιολογική) και τη σημασία τους για την οικονομία (δημιουργία απασχόλησης, αύξηση του ΑΕΠ, ικανοποίηση αναγκών). Τέλος, η υποεπένδυση εστιάζει στις θεμελιώδεις έννοιες της τεχνικής παραγωγής, όπως η παραγωγικότητα (αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας), το κόστος παραγωγής (συνολικό κόστος για την παραγωγή ενός αγαθού), η ποιότητα (ο βαθμός συμμόρφωσης ενός αγαθού προς τις προδιαγραφές του), η τεχνολογία παραγωγής (μέθοδοι και εξοπλισμός που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή) και η οργάνωση παραγωγής (σχεδιασμός και διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας). Το μάθημα εμπλουτίζεται με παραδείγματα καλών πρακτικών από τον πρωτογενή, τον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα. Παρουσιάζονται επίσης μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων επιχειρήσεων από τους τομείς αυτούς, με έμφαση στις σύγχρονες μεθόδους παραγωγής, στην αποτελεσματική εφοδιαστική αλυσίδα, στην ποιότητα του τελικού προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας και στην οργάνωση που διέπει τη λειτουργία αυτών των επιχειρήσεων.

2.1.Γ.2 | ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΥΛΙΚΩΝ – ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Η συγκεκριμένη υποεπένδυση εισάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στην τεχνολογία υλικών, αναδεικνύοντας παράλληλα τη συμβολή του βιομηχανικού εξοπλισμού στην οικονομική ανάπτυξη. Στόχος της είναι η παρουσίαση των ιδιοτήτων και των εφαρμογών των διαφόρων υλικών, καθώς και η ανάλυση του ρόλου του βιομηχανικού εξοπλισμού στην παραγωγή αγαθών και στην οικονομική ανάπτυξη. Το περιεχόμενό της περιλαμβάνει την τεχνολογία υλικών, με έμφαση στα είδη των υλικών, όπως τα μέταλλα, τα πολυμερή, τα κεραμικά και τα σύνθετα υλικά, στις ιδιότητές τους, όπως οι μηχανικές, οι φυσικές και οι χημικές, καθώς και στις εφαρμογές τους σε τομείς όπως οι κατασκευές, η αυτοκινητοβιομηχανία, τα ηλεκτρονικά και η ιατρική. Επιπροσθέτως, εξετάζει τα κριτήρια επιλογής υλικών ανάλογα με την εφαρμογή, καθώς και τη σημασία της ανακύκλωσης υλικών για την προστασία του περιβάλλοντος. Η υποεπένδυση εστιάζει επίσης στον βιομηχανικό εξοπλισμό, αναλύοντας τα είδη του, όπως οι μηχανές κατεργασίας, τα ρομπότ και τα συστήματα αυτοματισμού. Παρουσιάζει ακόμη τη συμβολή του εξοπλισμού στην αύξηση της παραγωγικότητας, στη βελτίωση της ποιότητας και στη μείωση του κόστους, καθώς και τη σημασία της συντήρησής του για την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, εξετάζει την καινοτομία στον τομέα του εξοπλισμού, με έμφαση στις νέες τεχνολογίες και εφαρμογές. Τέλος, ανα-

δεικνύεται ο ρόλος του βιομηχανικού εξοπλισμού και της τεχνολογίας υλικών στην οικονομική ανάπτυξη, εστιάζοντας στην αύξηση της παραγωγής, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής.

2.1.Γ.3 | ΕΙΔΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ – ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η υποενότητα αυτή εξετάζει αναλυτικά τα είδη του βιομηχανικού εξοπλισμού και αναδεικνύει τον ρόλο των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην παραγωγή. Στόχος της είναι η παρουσίαση των διαφόρων τύπων μηχανημάτων και συστημάτων που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία, καθώς και η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τον τρόπο με τον οποίο οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας. Παρουσιάζονται είδη βιομηχανικού εξοπλισμού, όπως οι μηχανές κατεργασίας (τόρνοι, φρέζες, τρυπάνια και συστήματα κοπής με λέιζερ), τα βιομηχανικά ρομπότ για την αυτοματοποίηση εργασιών, τα συστήματα μεταφοράς, τα συστήματα ελέγχου και ο εξοπλισμός συσκευασίας. Επιπλέον, εξετάζεται ο ρόλος των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην παραγωγή, με αναφορά σε συστήματα και τεχνολογίες όπως ο σχεδιασμός και η κατασκευή με τη βοήθεια υπολογιστή (CAD/CAM), η μηχανολογική ανάλυση με τη βοήθεια υπολογιστή (CAE), η ολοκληρωμένη παραγωγή με τη βοήθεια υπολογιστή (CIM), τα συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP – Enterprise Resource Planning) και οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης (AI) στη βιομηχανία. Στο σημείο αυτό δίνεται έμφαση από τον/την εκπαιδευτή/τρια στο γεγονός ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της αποδοτικότητας, επιτρέποντας την ακριβή παρακολούθηση και διαχείριση των παραγωγικών διαδικασιών. Τονίζεται ότι μέσω των συστημάτων CAD/CAM οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργούν και να τροποποιούν σχέδια με μεγάλη ακρίβεια, ενώ τα συστήματα CAE επιτρέπουν την ανάλυση και τη βελτιστοποίηση των μηχανολογικών κατασκευών. Υπογραμμίζεται επίσης ότι τα συστήματα CIM και ERP ενσωματώνουν όλες τις φάσεις της παραγωγής και της διαχείρισης πόρων, εξασφαλίζοντας την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Τέλος, αναλύονται οι δυνατότητες που οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης (machine learning) προσφέρουν στην πρόβλεψη και στη βελτιστοποίηση των παραγωγικών διαδικασιών, καθιστώντας τη βιομηχανία πιο ευέλικτη και ανταγωνιστική.

2.1.Γ.4 | ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η παρούσα υποενότητα εστιάζει στην ασφάλεια στον χώρο εργασίας σε σχέση με τον βιομηχανικό εξοπλισμό. Στόχος της είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες την αξία της ασφάλειας στον χώρο εργασίας και να εξοικειωθούν με τα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού εξοπλισμού που την επηρεάζουν. Μέσα από την πρακτική εξάσκηση και την εφαρμογή των γνώσεών τους, θα είναι σε θέση να εργάζονται με ασφάλεια και να συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ασφαλούς εργασιακού περι-

βάλλοντος. Το περιεχόμενο της υποενότητας περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού εξοπλισμού που σχετίζονται με την ασφάλεια, όπως ο σχεδιασμός (εργονομία, προστατευτικά εξαρτήματα, σήμανση κινδύνου), η λειτουργία (ασφαλείς διαδικασίες λειτουργίας, συστήματα ασφαλείας όπως η αυτόματη διακοπή και τα φωτοκύτταρα) και η συντήρηση (τακτική συντήρηση για την ομαλή και ασφαλή λειτουργία). Επιπλέον, εξετάζονται η εκπαίδευση των εργαζομένων στη σωστή χρήση του εξοπλισμού και οι κίνδυνοι στον χώρο εργασίας, όπως οι μηχανικοί κίνδυνοι (τραυματισμοί από κινούμενα μέρη, πτώσεις, εγκλωβισμοί), οι ηλεκτρικοί κίνδυνοι (ηλεκτροπληξία), οι θερμικοί κίνδυνοι (εγκαύματα), οι χημικοί κίνδυνοι (έκθεση σε επικίνδυνες ουσίες), καθώς και οι κίνδυνοι που απορρέουν από τον θόρυβο και τους κραδασμούς (βλάβες στην ακοή και το νευρικό σύστημα). Στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζει στα μέτρα πρόληψης, όπως η χρήση μέσων ατομικής προστασίας (κράνη, γυαλιά, γάντια, ωτοασπίδες), η τήρηση αποστάσεων ασφαλείας από κινούμενα μέρη και επικίνδυνες ζώνες, η σωστή συντήρηση του εξοπλισμού (τακτικοί έλεγχοι και επισκευές), η εκπαίδευση και η ενημέρωση των εργαζομένων σε θέματα ασφαλείας και σωστής χρήσης του εξοπλισμού, καθώς και ο εντοπισμός και η κατάλληλη σήμανση επικίνδυνων σημείων και εξοπλισμού.

2.1.Γ.5 | Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

Η υποενότητα αυτή εστιάζει στον αγροτικό εξοπλισμό και στη συμβολή του στην αυτοματοποίηση και την παραγωγικότητα του αγροτικού τομέα. Στόχος της είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τη σημασία του αγροτικού εξοπλισμού για την αύξηση της αποδοτικότητας, την αυτοματοποίηση, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, τη μείωση του κόστους παραγωγής και την ενίσχυση της παραγωγικότητας του αγροτικού τομέα. Το περιεχόμενο της υποενότητας περιλαμβάνει την εξέλιξη του αγροτικού εξοπλισμού, από τα παραδοσιακά εργαλεία στα σύγχρονα μηχανήματα, αναδεικνύοντας την επίδραση της τεχνολογίας στην αγροτική παραγωγή. Επιπλέον, εξετάζονται τα είδη αγροτικού εξοπλισμού, όπως οι ελκυστήρες (διαφορετικοί τύποι και χρήσεις), τα μηχανήματα καλλιέργειας (αρότρες, σπαρτικές μηχανές, καλλιεργητές), τα μηχανήματα συγκομιδής (θεριζοαλωνιστικές μηχανές, μηχανές συγκομιδής φρούτων και λαχανικών), ο εξοπλισμός άρδευσης (συστήματα άρδευσης με σταγόνες, ψεκαστήρες), καθώς και ο εξοπλισμός κτηνοτροφίας (αυτόματα συστήματα σίτισης και άρμεξης). Στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζει στην αυτοματοποίηση στον αγροτικό τομέα, αναλύοντας τη χρήση αυτόνομων μηχανημάτων (τρακτέρ χωρίς οδηγό, ρομπότ συγκομιδής), αισθητήρων και του διαδικτύου των πραγμάτων (IoT) για τη συλλογή δεδομένων για τη βελτιστοποίηση της καλλιέργειας, καθώς και τη γεωργία ακριβείας, με χρήση GPS και GIS για τη βελτίωση της αποδοτικότητας των καλλιεργειών. Επιπλέον, η υποενότητα αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης, όπως η αύξηση της παραγωγικότητας (μείωση του χρόνου και του κόστους παραγωγής), η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων (ακριβέστερη εφαρμογή λι-

πασμάτων και φυτοφαρμάκων), η μείωση της χρήσης φυσικών πόρων (βελτιστοποίηση της άρδευσης και της λίπανσης) και η βελτίωση των συνθηκών εργασίας (μείωση της χειρωνακτικής εργασίας).

2.1.Γ.6 | ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

Η συγκεκριμένη υποενότητα εστιάζει στην ταξινόμηση των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στους διάφορους κλάδους της αγροτικής παραγωγής, της ζωικής παραγωγής και της μεταποίησης. Στόχος της είναι να παρουσιαστεί διεξοδικά η ποικιλία των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στη γεωργική παραγωγή, στη ζωική παραγωγή και στη μεταποίηση. Αρχικά παρουσιάζονται οι κατηγορίες των εργαλείων γεωργικής παραγωγής, όπως τα εργαλεία εδάφους (αλέτρες, φτυάρια, τσάπες, καλλιεργητές), τα εργαλεία σποράς και φύτευσης (σπαρτικές μηχανές και φυτευτήρια), τα εργαλεία άρδευσης (λάστιχα, σωλήνες, ψεκαστήρες), τα εργαλεία συγκομιδής (δρεπάνια, ψαλίδια, μηχανές συγκομιδής) και τα εργαλεία μεταφοράς (καρότσια, φορτηγά). Στα εργαλεία ζωικής παραγωγής παρουσιάζονται ενότητες αφιερωμένες στα εργαλεία σίτισης (τροφοδότες, ποτίστρες), στα εργαλεία άρμεξης (αρμεκτήρες, δοχεία γάλακτος), στα εργαλεία περιποίησης ζώων (βούρτσες, ψαλίδια κουρέματος) και στα εργαλεία κτηνιατρικής (σύριγγες, θερμόμετρα). Στα εργαλεία μεταποίησης παρουσιάζονται ενότητες αφιερωμένες στον εξοπλισμό επεξεργασίας τροφίμων (μύλοι, θραυστήρες, παστεριωτές, συσκευαστικές μηχανές), στα εργαλεία οινοποίησης (πιεστήρια, δεξαμενές ζύμωσης), στα εργαλεία τυροκόμησης (καζάνια, τυρόπρεσες), στα μηχανήματα παραγωγής, όπως εκείνα που χρησιμοποιούνται σε βιομηχανίες τροφίμων και ζαχαροπλαστικής (μπισκοτιέρες, παγωτιέρες, μίξερ κ.λπ.), στον εξοπλισμό μεταφοράς και αποθήκευσης (ανυψωτικά μηχανήματα, γερανοί, συστήματα μεταφορικών ταινιών), στα συστήματα αυτοματισμού (ρομπότ, PLCs, αισθητήρες), τα οποία βελτιώνουν την αποδοτικότητα και την ακρίβεια των βιομηχανικών διαδικασιών, καθώς και στα εργαλεία και εξαρτήματα που είναι απαραίτητα για τη συντήρηση και την επισκευή του εξοπλισμού, όπως εργαλεία χειρός, ηλεκτρικά εργαλεία και διάφορα εξαρτήματα.

2.1.Γ.7 | ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα προσφέρει ανάλυση της σχέσης μεταξύ βιωσιμότητας, καινοτομίας και χρήσης βιομηχανικού και αγροτικού εξοπλισμού. Αρχικά παρουσιάζονται στρατηγικές που στοχεύουν στη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των μηχανημάτων. Αναλύονται τεχνικές όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η βελτιστοποίηση της κατανάλωσης καυσίμων και η εφαρμογή τεχνολογιών που μειώνουν τις εκπομπές ρύπων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν την επίδραση των νέων τεχνολογιών στη βιωσιμότητα, όπως την ανάπτυξη έξυπνων μηχανημάτων, τη χρήση ελαφρών και ανθεκτικών υλικών και την ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων για τη βελτίωση της από-

δοσης. Παρουσιάζονται παραδείγματα εφαρμογής καινοτομιών στη βιομηχανική και αγροτική παραγωγή, καθώς και η σημασία της συμμόρφωσης με διεθνείς περιβαλλοντικούς κανονισμούς. Οι εκπαιδευόμενοι/ες επικεντρώνονται επίσης στη σημασία της επαναχρησιμοποίησης και της ανακύκλωσης υλικών, καθώς και στις πρακτικές που μειώνουν την κατανάλωση φυσικών πόρων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη συσχέτιση της βιωσιμότητας με την επιχειρηματική στρατηγική, εξετάζοντας πώς οι εταιρείες μπορούν να ενσωματώσουν την περιβαλλοντική υπευθυνότητα στη λειτουργία τους χωρίς να μειώνουν την αποδοτικότητά τους. Για την εμπέδωση της ύλης, προτείνεται η διερεύνηση βέλτιστων πρακτικών από επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει καινοτόμες και βιώσιμες λύσεις στη χρήση εξοπλισμού. Επιπλέον, ενδείκνυται η ομαδική εργασία για την ανάπτυξη προτάσεων που συνδυάζουν τεχνολογική καινοτομία και περιβαλλοντική βιωσιμότητα στη βιομηχανική και αγροτική παραγωγή.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κανδρής, Δ. & Βελώνη, Α. (2023). *Βιομηχανική πληροφορική και αυτοματισμός*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Ray, H. (2000). *Γεωργική παραγωγή και τεχνολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

Συμπληρωματικές

1. Μαυρογιαννόπουλος, Γ. (2007). *Υδροπονικές εγκαταστάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Σκαπέτας, Β. (2015). *Εισαγωγή στη ζωοτεχνία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σύγχρονη Παιδεία.

2.1.Δ • ΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Αστικό και εμπορικό δίκαιο» έχει στόχο οι εκπαιδευόμενοι/ες να γνωρίσουν τους βασικούς κανόνες, τις διατάξεις και τις αρχές που διέπουν το αστικό και το εμπορικό δίκαιο. Ως προς το αστικό δίκαιο, παρουσιάζονται οι γενικές αρχές του, δηλαδή βασικές έννοιες και γενικοί ορισμοί που αφορούν όχι μόνο το σύνολο του αστικού δικαίου, αλλά και ευρύτερα κλάδους του ιδιωτικού και του δημόσιου δικαίου, με εξαίρεση το ποινικό δίκαιο, όπως τι είναι φυσικό και νομικό πρόσωπο, τι είναι δικαιοπραξία κ.ά. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με βασικές έννοιες του εμπορικού δικαίου, δηλαδή με το σύνολο των διατάξεων και αρχών που ρυθμίζουν τις εμπορικές σχέσεις και συναλλαγές. Αρχικά παρουσιάζονται ζητήματα που αφορούν τις εμπορικές πράξεις και τους εμπόρους, τα οποία συγκροτούν το γενικό

μέρος αυτού του κλάδου του ιδιωτικού δικαίου. Στη συνέχεια, αναλύονται οι μορφές των εμπορικών εταιρειών, καθώς και ζητήματα που αφορούν τις προσωπικές και τις κεφαλαιουχικές εταιρείες ως προς τη σύσταση, την οργάνωση και τη λειτουργία τους. Επιπλέον, παρουσιάζεται το Γενικό Εμπορικό Μητρώο, στο οποίο δημοσιοποιούνται πράξεις και στοιχεία των υπόχρεων εμπορικών προσώπων. Τέλος, περιγράφεται το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τα αξιόγραφα των εμπορικών συναλλαγών, με έμφαση στις συναλλαγματικές και στις επιταγές.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν τις βασικές έννοιες του αστικού δικαίου (γενικές αρχές αστικού δικαίου, ενοχικό δίκαιο, εμπράγματο δίκαιο, οικογενειακό δίκαιο, κληρονομικό δίκαιο).
- Ερμηνεύουν την έννοια της δικαιοπραξίας.
- Αναγνωρίζουν την έννοια του φυσικού και του νομικού προσώπου.
- Ερμηνεύουν βασικές έννοιες του ενοχικού δικαίου.
- Ερμηνεύουν βασικές έννοιες του εμπράγματος δικαίου.
- Χρησιμοποιούν νομικές έννοιες και να αντιλαμβάνονται τι είναι κυριότητα, νομή, επικαρπία, δουλείες, ενέχυρο, υποθήκη.
- Διατυπώνουν την έννοια του εμπορικού δικαίου και τη σχέση του με άλλους κλάδους του δικαίου.
- Ονομάζουν τις εμπορικές πράξεις, διακρίνοντας τις έννοιες της εμπορικής πώλησης, της αντιπροσωπείας, της παραγγελίας και της εμπορικής εντολής.
- Εξηγούν τα χαρακτηριστικά των προσωπικών και των κεφαλαιουχικών εταιρειών.
- Διακρίνουν τα είδη των εταιρειών ανάλογα με τις υποχρεώσεις των εταίρων τους.
- Αναζητούν στοιχεία και αποδεικτικά έγγραφα εκπροσώπησης, σύστασης, λύσης και εκκαθάρισης των επιχειρήσεων στον διαδικτυακό τόπο του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ) όπου δημοσιεύονται.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Πηγές του δικαίου / Νόμος / Έθιμο / Φυσικό πρόσωπο / Νομικό πρόσωπο / Δικαιοπραξία / Κυριότητα / Δόλος / Αντιπροσώπευση / Αξιόγραφο.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΝΝΟΙΑ – ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ – ΠΗΓΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ
2	ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ – ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ
3	ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΠΡΑΞΙΕΣ
4	ΕΝΟΧΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
5	ΕΜΠΡΑΓΜΑΤΟ ΔΙΚΑΙΟ
6	ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
7	ΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
8	ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΑΕ)
9	ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΠΕ) ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΙΚΕ)
10	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΟΙ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Δ.1 | ΕΝΝΟΙΑ – ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ – ΠΗΓΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ

Σκοπός της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι η εισαγωγή στην έννοια και στον ορισμό του δικαίου, καθώς και ο προσδιορισμός του πεδίου εφαρμογής και των χαρακτηριστικών των κανόνων δικαίου. Παρουσιάζεται η σχέση δικαίου και κράτους, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση του δικαίου. Στη συνέχεια αναλύεται η έννοια της ηθικής, η σχέση και οι διαφορές ανάμεσα στους κανόνες δικαίου και στους κανόνες ηθικής, ενώ γίνεται διάκριση μεταξύ ήθους ή συνήθειας, χρηστών ηθών, συναλλακτικών ηθών και εθιμοτυπίας. Έπειτα παρουσιάζονται οι πηγές και οι βασικές διακρίσεις του δικαίου, ενώ αναλύονται ο νόμος και το έθιμο, που αποτελούν διαπλαστικές πηγές δικαίου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με έννοιες όπως έθιμο, νόμος, τυπικός νόμος και ουσιαστικός νόμος και κατανοούν την ιεραρχική σχέση των κανόνων δικαίου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τυπική και την ουσιαστική ισχύ του νόμου, στον τρόπο κατάρτησης και τροποποίησής του, καθώς και στη ρητή και σιωπηρή κατάρτησή του. Επιπλέον, παρουσιάζεται η διάκριση του δικαίου σε διεθνές και εθνικό (εσωτερικό), καθώς και του εθνικού δικαίου σε δημόσιο και ιδιωτικό. Οι εκπαιδευόμενοι/ες έρχονται επίσης σε επαφή με τους κλάδους του δημόσιου δικαίου, όπως είναι το συνταγματικό, το διοικητικό, το ποινικό, το εκκλησιαστικό, το δημόσιο διεθνές και το δημοσιονομικό δίκαιο, καθώς και με την ποινική, πολιτική και διοικητική δικονομία, αλλά και με τους κλάδους του ιδιωτικού δικαίου, στους οποίους περιλαμβάνονται το αστικό και το εμπορικό δίκαιο. Κατάλληλη εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, με έμφαση στην επεξήγηση και την ερμηνεία των βασικών όρων και εννοιών.

2.1.Δ.2 | ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ – ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Στη μαθησιακή αυτή υποενότητα παρουσιάζονται η έννοια της έννομης σχέσης και του δικαιώματος, τα υποκείμενα (φορείς) και τα αντικείμενα του δικαιώματος, καθώς και οι κυριότερες διακρίσεις των δικαιωμάτων. Προσδιορίζονται και αναλύονται οι έννοιες δικαίωμα, αξίωση, παραγραφή, κτήση, απώλεια, άσκηση και προστασία του δικαιώματος, αυτοδικία και κατάσταση ανάγκης. Στη συνέχεια, εξετάζεται η έννοια του προσώπου ως υποκειμένου δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, η ικανότητα δικαίου και η διάκρισή της από τη δικαιοπρακτική ικανότητα, ενώ παρουσιάζονται η έναρξη και η λήξη της προσωπικότητας του φυσικού προσώπου, το τεκμήριο θανάτου και το τεκμήριο συναποβίωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις προϋποθέσεις κήρυξης της αφάνειας, στη σχετική διαδικασία, καθώς και στα αποτελέσματά της. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τις ιδιότητες και τις καταστάσεις του φυσικού προσώπου, όπως το όνομα, το φύλο, η ιθαγένεια, η ηλικία, η υγεία, η θρησκεία, η τιμή και η συγγένεια, ενώ διακρίνουν την κατοικία από τη διαμονή. Αναγνωρίζουν επίσης ότι η προστασία του δικαιώματος στην προσωπικότητα κάθε ανθρώπου είναι συνταγματικά κατοχυρωμένη. Παρουσιάζονται οι αξιώσεις για άρση της προσβολής, για μη επανάληψή της στο μέλλον, για αποζημίωση και για ικανοποίηση ηθικής βλάβης, οι οποίες ενεργοποιούνται σε περίπτωση παράνομης προσβολής της προσωπικότητας. Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση, όπου αποσαφηνίζονται όλες οι σημαντικές έννοιες και οι διακρίσεις των αξιώσεων. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες, χωρισμένοι/ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν την έννοια του δικαιώματος στο όνομα και στα προϊόντα της διάνοιας.

2.1.Δ.3 | ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΠΡΑΞΙΕΣ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζονται τα νομικά πρόσωπα ως υποκείμενα έννομων σχέσεων. Αρχικά αναλύεται η έννοια του νομικού προσώπου, καθώς και η διάκρισή του σε δύο βασικές κατηγορίες: τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου. Στη συνέχεια, εξετάζονται τα νομικά πρόσωπα στα οποία είτε έχει ανατεθεί –παράλληλα με τη δραστηριότητά τους– η άσκηση διοίκησης είτε ασκείται δραστηριότητα που ενδιαφέρει το κοινωνικό σύνολο. Παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις σύστασης του νομικού προσώπου, η ικανότητα, η επωνυμία, η έδρα, η διοίκηση, η προστασία και οι δικαιοπραξίες του, καθώς και οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες ευθύνεται για παράνομες πράξεις ή παραλείψεις των οργάνων του. Επιπλέον, παρουσιάζονται η έννοια και τα είδη των νομικών προσώπων, ενώ αναλύονται το σωματείο, το ίδρυμα και οι συνδικαλιστικές οργανώσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με την έννοια και τα είδη της δικαιοπραξίας, με τις προϋποθέσεις κατάρτισής της και με τη διάκριση ανάμεσα στην άκυρη και στην ακυρώσιμη δικαιοπραξία. Έρχονται επίσης σε επαφή με τη διάκριση των προσώπων σε απόλυτα ικανά, απόλυτα ανίκανα και περιορισμένα ικανά για δικαιοπραξία, καθώς και με τις έννοιες της πλάνης, της απάτης και της απειλής. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται

στη μη αυτοπρόσωπη κατάρτιση της δικαιοπραξίας, καθώς και στην παραγραφή και στην αποσβεστική προθεσμία. Σκοπός της υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να μπορούν να καταρτίζουν έγκυρες δικαιοπραξίες. Στη συνέχεια, χωρισμένοι/ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν τις διαφορές ανάμεσα στο σωματείο, στο ίδρυμα και στις συνδικαλιστικές οργανώσεις.

2.1.Δ.4 | ΕΝΟΧΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Στη μαθησιακή αυτή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες ασχολούνται με το ενοχικό δίκαιο, το οποίο αποτελεί κλάδο του αστικού δικαίου και πραγματεύεται τις ενοχικές σχέσεις. Αρχικά παρουσιάζεται η έννοια της ενοχικής σχέσης και αναλύονται οι έννοιες οφειλέτης/τρια, δανειστής/τρια, απαίτηση, υποχρέωση, παροχή, ενοχή, αξίωση και παράλειψη. Οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν τις πηγές των ενοχών και τα κυριότερα είδη τους, όπως η ενοχή είδους, η ενοχή γένους, η διαζευκτική ενοχή, η χρηματική ενοχή, η διαιρετή και αδιαίρετη ενοχή, η ενοχή εις ολόκληρον και η ατελής ή μη γνήσια ενοχή. Στη συνέχεια αναλύονται οι διαφορές ανάμεσα στην ενδοσυμβατική και στην εξωσυμβατική ευθύνη, παρουσιάζεται η έννοια της υπαιτιότητας (πταίσμα) και οι δύο βαθμοί της, δηλαδή ο δόλος και η αμέλεια, με κριτήριο τη βαρύτητα της υπαιτιότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σύμβαση και στις κυριότερες επώ-
νυμες συμβάσεις: πώληση, δωρεά, μίσθωση πράγματος, μίσθωση εργασίας, μίσθωση έργου, εντολή, δάνειο, χρησιδάνειο, εγγύηση και παρακαταθήκη. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν ότι η εκπλήρωση της παροχής οδηγεί στην απόσβεση της ενοχής, αλλά υπάρχει και η ανώμαλη εξέλιξη της ενοχικής σχέσης με τη μη εκπλήρωσή της. Παρουσιάζονται επίσης η εκχώρηση και η αναδοχή χρέους ως τρόποι μεταβίβασης της ενοχικής σχέσης, ενώ αναλύονται οι προϋποθέσεις, η έκταση και ο περιορισμός της αποζημίωσης. Οι παραπάνω γνώσεις βοηθούν τους/τις εκπαιδευόμενους/ες να λειτουργούν αποτελεσματικά κατά την άσκηση των καθηκόντων τους. Προτείνεται –μέσω μελετών περίπτωσης– να αναγνωρίσουν τους ρόλους του οφειλέτη και του δανειστή, καθώς και τις έννοιες απαίτηση, υποχρέωση, παροχή, ενοχή, αξίωση και παράλειψη.

2.1.Δ.5 | ΕΜΠΡΑΓΜΑΤΟ ΔΙΚΑΙΟ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζεται το εμπράγματο δίκαιο, δηλαδή το σύνολο των κανόνων δικαίου που ρυθμίζουν τις εμπράγματες σχέσεις. Αποσαφηνίζονται οι όροι εμπράγματη σχέση, άμεση εξουσία, απόλυτη εξουσία και πράγμα, ενώ αναλύονται οι διακρίσεις των πραγμάτων σε διαιρετά και αδιαίρετα, απλά και σύνθετα, κύρια και παρεπόμενα, κινητά και ακίνητα. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές που διέπουν τα εμπράγματα δικαιώματα και συγκεκριμένα η αρχή του περιορισμένου ή κλειστού αριθμού τους, η αρχή της δημοσιότητας και η αρχή της ειδικότητας. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατονομάζουν την ιδιοκτησία (κυριότητα) ως το πληρέστερο δικαίωμα που αναγνωρίζει ο νόμος, εξοικειώνονται με τις έννοιες

της επικαρπίας και της ψιλής κυριότητας και αναγνωρίζουν τη σχέση ανάμεσα στην ιδιοκτησία, στη νομή και στην κατοχή. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπάρκειας, παρουσιάζονται οι πρωτότυποι τρόποι κτήσης της κυριότητας, όπως η επιδίκαση, η προσκύρωση, η ένωση και η χρησικτησία, καθώς και η συμφωνία, η οποία αποτελεί παράγωγο τρόπο κτήσης της ιδιοκτησίας. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην προστασία της κυριότητας, όπου οι εκπαιδευόμενοι/ες διακρίνουν τη διεκδικητική από την αρνητική αγωγή. Επιπλέον, αναγνωρίζουν ότι στους περιορισμούς της ιδιοκτησίας από δικαιώματα τρίτων περιλαμβάνονται οι δουλείες και η υποθήκη. Ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση για την αποσαφήνιση των βασικών όρων και εννοιών. Προτείνεται επίσης η δημιουργία ομάδων για την επεξεργασία μελετών περίπτωσης σχετικά με τους τρόπους κτήσης της κυριότητας.

2.1.Δ.6 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποεπάρκειας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες την έννοια και τον σκοπό της εταιρείας, ο οποίος μπορεί να είναι οικονομικός, επαγγελματικός, ιδεολογικός κ.λπ. Αναλύεται η διάκριση των εταιρειών σε αστικές και εμπορικές, ενώ διευκρινίζεται ότι εμπορικές εταιρείες είναι εκείνες που έχουν σκοπό τη διενέργεια αντικειμενικά εμπορικών πράξεων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η διάκριση των εμπορικών εταιρειών σε προσωπικές –δηλαδή ομόρρυθμη (ΟΕ), ετερόρρυθμη (ΕΕ), αστική, αφανή ή συμμετοχική εταιρεία, όπου προέχουσα σημασία έχει το προσωπικό στοιχείο– και σε κεφαλαιουχικές, όπου βαρύνουσα σημασία έχει το κεφάλαιο, όπως η ανώνυμη εταιρεία (ΑΕ) και η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (ΕΠΕ), καθώς και σε εταιρείες μεικτού χαρακτήρα. Οι εκπαιδευόμενοι/ες απαριθμούν τις συνέπειες της εμπορικότητας των εταιρειών, την έννοια της εμπορικής ιδιότητας των εταίρων, τη νομική προσωπικότητα των εταιρειών και τις πηγές δικαίου των εταιρειών. Όλα τα παραπάνω είναι σημαντικά για τους/τις εκπαιδευόμενους/ες, αφού ο χαρακτηρισμός μιας εταιρείας ως εμπορικής έχει μεγάλη πρακτική σημασία, καθώς από αυτόν εξαρτάται αν θα εφαρμοστούν σε μια εταιρεία οι συνέπειες της εμπορικής ιδιότητας, όπως η κήρυξη σε πτώχευση, η τήρηση εμπορικών βιβλίων κ.ά. Μια κατάλληλη εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, όπου παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλες οι σημαντικές έννοιες και οι διακρίσεις των εταιρειών. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες, χωρισμένοι/ες σε ομάδες εργασίας, αναζητούν τις διαφορές των εταιρειών μεταξύ τους.

2.1.Δ.7 | ΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Σκοπός της επόμενης μαθησιακής υποεπάρκειας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες τα διάφορα είδη των προσωπικών εταιρειών. Η γνώση αυτή είναι σημαντική, ώστε να μπορούν να περιγράφουν το περιεχόμενο, τα κύρια χαρακτηριστικά, τις ομοιότητες και τις διαφορές των προσωπικών εταιρειών. Στο πλαίσιο της υποεπάρκειας, παρουσιάζονται οι έννοιες της εταιρικής σύμβασης, της εταιρικής

ιδιότητας και της εταιρικής μερίδας. Παρουσιάζονται επίσης οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των εταίρων, καθώς και η διάκρισή τους σε δικαιώματα και υποχρεώσεις περιουσιακής και διοικητικής φύσης. Επιπλέον, αναλύονται η διοίκηση της εταιρείας, η διαχείριση των εταιρικών υποθέσεων, τα όρια της διαχείρισης και της εκπροσώπησης της εταιρείας, η λήψη αποφάσεων που αφορούν τη συγκρότηση και την οργάνωσή της, καθώς και η λύση και η εκκαθάρισή της. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ομόρρυθμη εταιρεία (ΟΕ), τα ιδιαίτερα γνωρίσματά της και η ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων, η οποία είναι προσωπική και απεριόριστη. Οι εκπαιδευόμενοι/ες διατυπώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ετερόρρυθμης εταιρείας (ΕΕ) και αναγνωρίζουν ότι σε αυτήν δεν έχουν όλοι οι εταίροι την ίδια νομική θέση, αφού υπάρχουν ομόρρυθμοι και ετερόρρυθμοι εταίροι με διαφορετική ευθύνη. Τέλος, παρουσιάζεται η αφανής ή συμμετοχική εταιρεία, η οποία δεν έχει νομική προσωπικότητα, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά της. Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση, ώστε να παρουσιαστούν και να διευκρινιστούν όλες οι σημαντικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά των προσωπικών εταιρειών. Τέλος, χρησιμοποιούνται ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, μέσω των οποίων οι εκπαιδευόμενοι/ες διακρίνουν το είδος της προσωπικής εταιρείας.

2.1.Δ.8 | ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΑΕ)

Σκοπός αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες τα διάφορα είδη των κεφαλαιουχικών εταιρειών. Η γνώση αυτή είναι σημαντική, ώστε να μπορούν να διατυπώνουν το περιεχόμενο, τα κύρια χαρακτηριστικά, τις ομοιότητες και τις διαφορές τους. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, παρουσιάζεται η ανώνυμη εταιρεία (ΑΕ), τα βασικά χαρακτηριστικά της και οι προϋποθέσεις για τη σύστασή της. Αναλύονται η έννοια του μετοχικού κεφαλαίου, η κάλυψή του, καθώς και η αύξηση και η μείωση του εταιρικού κεφαλαίου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν την έννοια της μετοχής, τον τρόπο μεταβίβασής της και διακρίνουν τις κατηγορίες των μετοχών. Επιπλέον, έρχονται σε επαφή με τις έννοιες των ιδρυτικών τίτλων και των ομολογιών, καθώς και με τις κατηγορίες τους. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τα όργανα διοίκησης της ανώνυμης εταιρείας, δηλαδή το διοικητικό συμβούλιο και τη γενική συνέλευση των μετόχων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται η λογιστική οργάνωση της ανώνυμης εταιρείας, η τήρηση των εμπορικών βιβλίων, η διάθεση των κερδών, η λύση, η ανάκληση της άδειας σύστασης και η εκκαθάρισή της. Μια κατάλληλη εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, προκειμένου να παρουσιαστούν και να διευκρινιστούν όλες οι σημαντικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά της ανώνυμης εταιρείας. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες, χωρισμένοι/ες σε ομάδες εργασίας, χρησιμοποιούν ατομικές και ομαδικές ασκήσεις με θέματα σχετικά με την τήρηση των εμπορικών βιβλίων της ανώνυμης εταιρείας.

2.1.Δ.9 | ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΠΕ) ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΙΚΕ)

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες την εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (ΕΠΕ), τα βασικά χαρακτηριστικά της και τις προϋποθέσεις για τη σύστασή της, δηλαδή τη σύναψη καταστατικού, την καταβολή εισφορών και τις διατυπώσεις δημοσιότητας. Αναλύονται η έννοια του εταιρικού κεφαλαίου, το εταιρικό μερίδιο και η μερίδα συμμετοχής, καθώς και η αύξηση και η μείωση του εταιρικού κεφαλαίου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τα όργανα διοίκησης της ΕΠΕ. Αναγνωρίζουν ότι η συνέλευση των εταίρων είναι το ανώτατο όργανο της εταιρείας, ότι η διαχείριση των εταιρικών υποθέσεων και η εκπροσώπηση ανήκουν στους/στις νόμιμους/ες διαχειριστές/τριες και κατανοούν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των εταίρων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται η λύση και η εκκαθάριση της ΕΠΕ. Επιπλέον, παρουσιάζεται η ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία (ΙΚΕ), η οποία συνιστάται από ένα ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Η σύστασή της μπορεί να γίνει με συμφωνητικό ή με συμβολαιογραφικό έγγραφο, μόνο όταν αυτό επιβάλλεται από ειδική διάταξη νόμου. Αναλύονται η διαχείριση και η εκπροσώπηση, το κεφάλαιο, τα εταιρικά μερίδια και οι εισφορές των εταίρων της ΙΚΕ. Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση, όπου παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλες οι σημαντικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά των δύο τύπων κεφαλαιουχικών εταιρειών. Τέλος, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να παρουσιάσουν τις ομοιότητες και τις διαφορές ανάμεσα στην εταιρεία περιορισμένης ευθύνης και στην ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία.

2.1.Δ.10 | ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΟΙ

Σκοπός της τελευταίας υποενότητας είναι να παρουσιάσει τις έννοιες της εμπορικής συναλλαγής και του εμπορικού δικαίου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες διακρίνουν τις δύο κατηγορίες των ιδιωτικών συναλλαγών, δηλαδή τις αστικές και τις εμπορικές, ενώ γνωρίζουν τους κλάδους στους οποίους διαρθρώνεται το εμπορικό δίκαιο. Παρουσιάζονται οι πράξεις που ο νόμος χαρακτηρίζει ως εμπορικές, δηλαδή η αγορά προς μεταπώληση, η προμήθεια, η παραγγελία, η χειροτεχνία, η μεσιτεία, η μετακόμιση, η πρακτορεία, οι τραπεζικές εργασίες και τα δημόσια θεάματα. Οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν την έννοια του εμπόρου και αναγνωρίζουν ότι την ιδιότητα αυτή μπορεί να έχουν και νομικά πρόσωπα, ιδίως οι εταιρείες. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η βασική επαγγελματική υποχρέωση του εμπόρου, που είναι η τήρηση εμπορικών βιβλίων. Αναλύεται η χρησιμότητα της τήρησής τους, ενώ παρουσιάζονται αναλυτικά τα είδη τους. Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, εξετάζονται επίσης η έννοια και τα στοιχεία της εμπορικής ή βιομηχανικής επιχείρησης, η έννοια και η διεθνής κατοχύρωση της βιομηχανικής ιδιοκτησίας, η έννοια, η σημασία, η χρήση, η κτήση, η μεταβίβαση, οι διακρίσεις και η προστασία της επωνυμίας, καθώς και η λειτουργία

του ΓΕΜΗ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο γραμμάτιο εις διαταγή, στα τυπικά στοιχεία του, καθώς και στις διαφορές του από τη συναλλαγματική. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν την οικονομική χρησιμότητα της τραπεζικής επιταγής, τα είδη της, τις προϋποθέσεις για την έγκυρη έκδοσή της, τους τρόπους μεταβίβασής της και την απώλειά της, ενώ διακρίνουν τις διαφορές ανάμεσα στην επιταγή και στη συναλλαγματική. Όλες οι παραπάνω γνώσεις είναι απαραίτητες στους/στις εκπαιδευομένους/ες, ώστε να ασκούν αποτελεσματικά τα καθήκοντά τους. Προτείνεται επίσης η συμπλήρωση αξιολογίων από τους/τις εκπαιδευομένους/ες.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αγαλλοπούλου, Π. (2016). *Βασικές έννοιες αστικού δικαίου* (4η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
2. Ντάνος, Α. & Μπουσλή, Ε. (2009). *Στοιχεία εμπορικού δικαίου: Γενικό μέρος, βιομηχανική ιδιοκτησία και ανταγωνισμός, εμπορικές εταιρίες, αξιόγραφα, πτωχευτικό δίκαιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Δηρὸς ΑΕ.

Συμπληρωματικές

1. Παναγόπουλος, Κ. (2016). *Εισαγωγή στο δίκαιο: Γενικές αρχές Ι*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
2. Τριάντος, Ν. (2013). *Αστικό δίκαιο*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

2.1.Ε • ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Αρχές μάρκετινγκ» αφορά τη διδασκαλία των βασικών αρχών και λειτουργιών της επιστήμης του μάρκετινγκ, η οποία αποσκοπεί στην αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (υπαρχόντων και δυνητικών) μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου αποτελεσματικότερα από ό,τι ο ανταγωνισμός. Αναλύεται η σύγχρονη φιλοσοφική προσέγγιση του επιστημονικού αυτού πεδίου. Περιγράφονται ο σκοπός και οι τρόποι διεξαγωγής της έρευνας μάρκετινγκ, ώστε να εντοπίζονται οι καταναλωτικές ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς και οι στρατηγικές στόχευσης. Εξετάζονται επίσης τεχνικές ανάλυσης του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην παρουσίαση και ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμολόγηση, προώθηση, τοποθεσία) για τα προϊόντα.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν την έννοια του μάρκετινγκ.
- Αναλύουν τη φιλοσοφική προσέγγιση του σύγχρονου μάρκετινγκ.
- Συμμετέχουν στην υλοποίηση μιας έρευνας μάρκετινγκ.
- Εφαρμόζουν τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς για τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου.
- Χρησιμοποιούν την ανάλυση SWOT για τη μελέτη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου.
- Περιγράφουν τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και τον ρόλο τους στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής που μπορεί να υιοθετήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου.
- Αναλύουν τα κανάλια διανομής που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου.
- Ερμηνεύουν τα συστατικά μέρη του μείγματος μάρκετινγκ για ένα προϊόν.
- Προσδιορίζουν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του στην οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου.
- Εφαρμόζουν κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων.
- Συγκρίνουν εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από την ανάλυση μελετών περίπτωσης.
- Αξιολογούν τη σημασία της ορθής εφαρμογής των μεθόδων και τεχνικών του μάρκετινγκ για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αγορά-στόχος / Διοίκηση μάρκας / Διοίκηση πελατειακών σχέσεων / Έρευνα μάρκετινγκ / Κέντρο αγοραστικών αποφάσεων / Κύκλος ζωής προϊόντος / Μείγμα μάρκετινγκ / Ομάδα αναφοράς / Πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ / Συμπεριφορά καταναλωτή / Σχέδιο μάρκετινγκ / Τμηματοποίηση αγοράς.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
4	ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
5	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
6	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.1.E.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα αναλύει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ προϊόντων και τον ρόλο του στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Εξετάζονται οι θεμελιώδεις έννοιες του μάρκετινγκ και τα πεδία εφαρμογής του σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρήσεων και οργανισμών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο μείγμα μάρκετινγκ (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή και αποτελεί τη βάση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Στην υποενότητα αναλύεται η σχέση τιμής και ποιότητας, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τιμής ενός προϊόντος. Παρουσιάζονται οι διαφορετικοί τρόποι προώθησης των προϊόντων, όπως οι διαφημιστικές εκστρατείες, οι προωθητικές ενέργειες και η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, διερευνώνται οι στρατηγικές διανομής και τοποθέτησης των προϊόντων στα σημεία πώλησης, αναδεικνύοντας τη σημασία τους για τη διείσδυση στην αγορά. Έμφαση δίνεται επίσης στη σύνδεση του μάρκετινγκ με τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης, καθώς αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τη διάγνωση των αναγκών της αγοράς και τη διαμόρφωση στρατηγικών ανάπτυξης προϊόντων. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναλύουν τον τρόπο εφαρμογής του μείγματος μάρκετινγκ σε διαφορετικά προϊόντα και τομείς. Για την εμπέδωση της ύλης, προτείνεται ομαδική εργασία, στο πλαίσιο της οποίας οι εκπαιδευόμενοι/ες επιλέγουν ένα προϊόν, αναλύουν το μείγμα μάρκετινγκ και σχεδιάζουν ένα βασικό πλάνο μάρκετινγκ. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη στρατηγική ανάλυση και στην κατανόηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

2.1.E.2 | ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αναλύει τον κύκλο ζωής των προϊόντων και τις στρατηγικές που εφαρμόζονται σε κάθε στάδιό του. Οι εκπαιδευόμενοι/ες διακρίνουν τα στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων και επεξεργάζονται παραδείγματα που αντιστοιχούν στο στάδιο της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης, του κο-

ρεσμού και της παρακμής. Εξετάζεται η σημασία της διαχείρισης του κύκλου ζωής για τη βιωσιμότητα των προϊόντων και για τη στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης. Παράλληλα, αναδεικνύεται η σχέση ανάμεσα στον κύκλο ζωής και στη στρατηγική μάρκετινγκ. Επιπλέον, εξετάζεται η δυνατότητα αναβίωσης ενός προϊόντος μέσω της καινοτομίας και της προσαρμογής στις νέες συνθήκες της αγοράς, καθώς η σωστή αξιολόγηση της φάσης στην οποία βρίσκεται ένα προϊόν μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για τη μελλοντική του επιτυχία. Παράλληλα, παρουσιάζεται η ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων μέσω του μοντέλου Boston Consulting Group Matrix. Αναλύονται οι κατηγορίες «αστέρια», «ερωτηματικά», «αγελάδες μετρητών» και «σκύλοι», οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των προϊόντων και για τη διαμόρφωση στρατηγικών ανάπτυξης ή απόσυρσης. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να συνεχίσουν με το προϊόν που επέλεξαν στην πρώτη μαθησιακή υποενότητα και να αναλύσουν τον κύκλο ζωής του. Στη συνέχεια, προχωρούν στην κατάταξη του προϊόντος στο κατάλληλο στάδιο μέσω του μοντέλου χαρτοφυλακίου BCG. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, κατανοούν τη σημασία της στρατηγικής διαχείρισης των προϊόντων και την επιρροή της στην απόδοση της επιχείρησης.

2.1.E.3 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η μαθησιακή αυτή υποενότητα αναλύει τους παράγοντες που διαμορφώνουν το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά της. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντικό και νομικό πλαίσιο, τα οποία εξετάζονται μέσω του μοντέλου PESTEL. Το εργαλείο αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν ευκαιρίες και απειλές που προκύπτουν από το μακροοικονομικό περιβάλλον και να προσαρμόζουν ανάλογα τη στρατηγική τους. Η υποενότητα αναλύει επίσης τον ανταγωνισμό, με χρήση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Μέσα από αυτή την ανάλυση, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσδιορίσουν τη δυναμική του κλάδου και να χαράξουν στρατηγικές για τη διατήρηση ή την ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά. Η ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητη για την εφαρμογή της ανάλυσης SWOT, η οποία προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων strengths (δυνατά σημεία), weaknesses (αδύνατα σημεία), opportunities (ευκαιρίες) και threats (απειλές). Τα δύο πρώτα αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον, ενώ τα δύο τελευταία το εξωτερικό. Επιπλέον, η υποενότητα εξετάζει τις μορφές αγοράς, όπως το μονοπώλιο, το олиγοπώλιο, τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό και τον πλήρη ανταγωνισμό. Η κατανόηση αυτών των μορφών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιλέγουν κατάλληλες στρατηγικές προσαρμογής στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται η συνέχεια της εργασίας από την προηγούμενη υποενότητα με τη διεξαγωγή ανάλυσης PESTEL και πέντε δυνάμεων του Porter. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες δημιουργούν μια ανάλυση

SWOT, συνδυάζοντας στοιχεία από το εσωτερικό και από το εξωτερικό περιβάλλον, ώστε να προσδιορίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που επηρεάζουν την επιχείρηση.

2.1.E.4 | ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στις στρατηγικές εμπορίας προϊόντων και στην τμηματοποίηση της αγοράς ως βασικά στοιχεία της επιχειρηματικής ανάπτυξης. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν τις διαδικασίες που ακολουθούνται για την αποτελεσματική προώθηση και την πώληση ενός προϊόντος, ώστε αυτό να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις προσδοκίες των καταναλωτών. Παρουσιάζονται οι στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων, η διαφοροποίηση και οι τακτικές προώθησης, καθώς και η σημασία της τιμολόγησης στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ. Η μαθησιακή υποενότητα αναλύει επίσης τη διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς, δηλαδή τον διαχωρισμό της σε επιμέρους ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά. Παρουσιάζονται τα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης, όπως τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις προϋποθέσεις μιας αποδοτικής τμηματοποίησης και στην επιλογή των κατάλληλων αγορών-στόχων. Η στρατηγική εμπορίας συνδέεται στενά με την τμηματοποίηση, καθώς η κατανόηση των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν την προσφορά τους και να αναπτύσσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Αναλύονται ακόμη οι βασικές στρατηγικές τιμολόγησης, συμπεριλαμβανομένης της τιμολόγησης βάσει κόστους, ζήτησης και ανταγωνισμού. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται να συνεχιστεί η ομαδική εργασία, στο πλαίσιο της οποίας οι εκπαιδευόμενοι/ες αναλύουν τη στρατηγική εμπορίας του προϊόντος που έχουν ήδη επιλέξει, καθώς και την πιθανή τμηματοποίηση της αγοράς του. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτικές γνώσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα και την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

2.1.E.5 | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η μαθησιακή αυτή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και στη σημασία της έρευνας αγοράς για τις επιχειρήσεις. Η κατανόηση των κινήτρων, των προτιμήσεων και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι καθοριστική για την επιτυχία κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ. Εξετάζονται οι προσωπικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και η επίδρασή τους στις αγοραστικές αποφάσεις. Η υποενότητα αναλύει τον ρόλο της έρευνας αγοράς ως εργαλείου συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για την κατανόηση των αναγκών και των τάσεων της αγοράς. Παρουσιάζονται οι βασικές μέθοδοι έρευνας, όπως η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα, καθώς και τεχνικές συλλογής δεδομένων, όπως τα ερωτηματολόγια, οι συνεντεύ-

ξεις και οι ομάδες εστίασης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις διαδικασίες σχεδιασμού μιας επιτυχημένης έρευνας αγοράς και στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Εξετάζεται επίσης η σημασία της κατανόησης των καταναλωτικών τάσεων και της τμηματοποίησης της αγοράς με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αναλύονται στρατηγικές προσαρμογής των επιχειρήσεων στις αλλαγές των προτιμήσεων και των συνθηκών της αγοράς. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν μια έρευνα αγοράς μικρής κλίμακας για το προϊόν που επέλεξαν, δημιουργώντας ένα ερωτηματολόγιο που διερευνά συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αναπτύσσουν δεξιότητες στην ανάλυση δεδομένων και στη λήψη τεκμηριωμένων επιχειρηματικών αποφάσεων.

2.1.E.6 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου πλάνου μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί βασικό εργαλείο στρατηγικής ανάπτυξης για μια επιχείρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν –μέσα από το πλάνο μάρκετινγκ– τη διαμόρφωση στρατηγικών και τακτικών που αφορούν την προώθηση, τη διανομή και την τοποθέτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά, διασφαλίζοντας ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Η μαθησιακή υποενότητα αναλύει τα βασικά στάδια δημιουργίας ενός πλάνου μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στην επιτελική σύνοψη, στην ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, στην έρευνα της αγοράς-στόχου, στην ανάλυση ανταγωνιστών, στον προσδιορισμό στρατηγικών και στόχων μάρκετινγκ, καθώς και στις προτεινόμενες δράσεις και στο πλάνο εφαρμογής. Εστιάζει επίσης στη χρήση εργαλείων όπως η ανάλυση SWOT για την αξιολόγηση των εσωτερικών και των εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιχείρηση. Διερευνώνται ακόμη η σωστή στόχευση και η τμηματοποίηση της αγοράς για τη διαμόρφωση αποδοτικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Αναλύονται οι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης και διαφοροποίησης, καθώς και οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή των κατάλληλων προωθητικών ενεργειών. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να συνεχίσουν την εργασία τους σε ομάδες και να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο πλάνο μάρκετινγκ για το προϊόν που έχουν επιλέξει. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτικές γνώσεις στη στρατηγική ανάλυση, στη λήψη αποφάσεων και στην ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες της αγοράς.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2022). *Μάρκετινγκ: Στρατηγική προσέγγιση* (2η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
2. Παπαβασιλείου, Ν. & Μπαλτάς, Γ. (2024). *Μάρκετινγκ λιανικού & χονδρικού εμπορίου* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Tuten, T. (2024). *Αρχές μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή: Εργαλεία – εφαρμογές – σύγχρονη επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Σιώμκος, Γ. Ι., Βασιλειάδης, Χ. Α., Γιοβάνης, Α. Ν., Καμενίδου, Ε. Χ., Καραγιάννη, Δ. Α., Μάμαλης, Σ. Α., ... Φωτιάδης, Θ. Α. (2024). *Μάρκετινγκ: Από τις βασικές αρχές στις σύγχρονες προκλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.1.ΣΤ • ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου» αφορά τη διδασκαλία των βασικών εννοιών που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, αναλύεται το λιανικό εμπόριο ως ένας από τους μεγαλύτερους και δυναμικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, ο οποίος βρίσκεται σε περίοδο ραγδαίων αλλαγών. Παρουσιάζεται ο ρόλος των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου ως καινοτόμων επιχειρήσεων που αξιοποιούν νέες τεχνολογίες ανάπτυξης και διοίκησης και συγκροτούν τη νέα γενιά μεγάλων και ισχυρών επιχειρήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική και όχι για επιχειρηματική χρήση. Περιγράφεται επίσης ο ρόλος των προμηθευτών της επιχείρησης λιανικού εμπορίου, είτε ως παραγωγών των προϊόντων είτε ως ενδιάμεσων διανομέων, όπως οι χονδρέμποροι και οι εισαγωγείς. Έμφαση δίνεται ακόμη στον ρόλο του λιανικού εμπορίου ως συνδετικού κρίκου ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση. Στη συνέχεια, αναλύεται ο ρόλος των μεγάλων λιανικών επιχειρήσεων, με αναφορά στα πλεονεκτήματά τους, στα οφέλη ως προς την προμήθεια των προϊόντων, στην αποφυγή μεσαζόντων, στη δύναμη και στην επιρροή τους στην αγορά και στην εθνική οικονομία, στην εξειδίκευση του προσωπικού, στους δείκτες παραγωγικότητας και συνέργειας, στις δυνατότητες διαφήμισης και προώθησης, καθώς και στο εύρος εφαρμογής της τεχνολογίας.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν τις βασικές έννοιες του λιανικού εμπορίου.
- Εφαρμόζουν τα επιχειρησιακά πρότυπα που διέπουν τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.
- Παρουσιάζουν τους κλάδους του λιανικού εμπορίου σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες (π.χ. της ΕΛΣΤΑΤ).
- Περιγράφουν τα οφέλη της κοινωνικής ασφάλισης και την προστασία του/της εργαζομένου/ης στην επιχείρηση λιανικού εμπορίου.
- Διακρίνουν τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου ως προς την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αναδεικνύουν τον ρόλο του λιανικού εμπορίου ως ενός από τους μεγαλύτερους και δυναμικότερους τομείς της παγκόσμιας και της εθνικής οικονομίας.
- Αναγνωρίζουν τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στην ανάπτυξη και στη λειτουργία καινοτόμων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.
- Περιγράφουν την επιρροή των μεγάλων λιανικών επιχειρήσεων στη διαμόρφωση της αγοράς.
- Αναλύουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου για την αγορά και την εθνική οικονομία.
- Ταξινομούν τις μορφές και τους τύπους επιχειρηματικότητας στο λιανικό εμπόριο.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αλυσίδα λιανικού εμπορίου / Διαδικτυακό λιανικό εμπόριο / Διαχείριση εμπορευμάτων / Εκθέσεις σημείου πώλησης / Εκθεσιακός χώρος / Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση / Επωνυμία καταστήματος / Ευκαιρία ανάπτυξης διαποίκιλης / Λιανικό εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων / Μείγμα λιανικού εμπορίου / Οπτικοποίηση εμπορεύματος / Χάρτης αντιλήψεων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ
2	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
3	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
4	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ
5	ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΜΕΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
6	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.1.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ

Στην πρώτη υποενότητα παρουσιάζεται τι είναι το λιανικό εμπόριο, με έμφαση σε θέματα όπως ο ρόλος του λιανοπωλητή στην εφοδιαστική αλυσίδα, η αξία που δημιουργούν οι λιανοπωλητές και τα κόστη των δραστηριοτήτων των καναλιών διανομής. Παρουσιάζονται επίσης οι διαφορές στα κανάλια διανομής διεθνώς, καθώς και η οικονομική και κοινωνική σημασία του λιανικού εμπορίου, τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, αλλά και στην κοινωνία ευρύτερα. Αναλύεται ακόμη η αυξανόμενη σημασία του λιανικού εμπορίου και των λιανοπωλητών, με αναφορά στην εξέλιξη της βιομηχανίας λιανικού εμπορίου και στον ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων. Εξετάζονται επίσης οι ευκαιρίες διοίκησης και επιχειρηματικότητας, καθώς και η διαδικασία λήψης αποφάσεων στη διοίκηση του λιανικού εμπορίου, με έμφαση στην ανάπτυξη και στην εφαρμογή της στρατηγικής λιανικού εμπορίου. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι διαφορετικοί τύποι και τα χαρακτηριστικά των λιανοπωλητών, με βάση τους τύπους των εμπορευμάτων, την ποικιλία και τη συλλογή, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις τιμές και τα κόστη που σχετίζονται με την προσφορά εύρους και βάθους εμπορευμάτων και υπηρεσιών. Η υποενότητα εμπλουτίζεται με παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης. Παρουσιάζονται ακόμη οι τύποι λιανοπωλητών τροφίμων (σούπερ μάρκετ, πολυκαταστήματα, καταστήματα-αποθήκες, καταστήματα ευκολίας, διαδικτυακοί λιανοπωλητές τροφίμων). Παράλληλα, αναλύονται τα είδη λιανοπωλητών γενικών εμπορευμάτων (πολυκαταστήματα, εκπτωτικά καταστήματα, ειδικοί κατηγορίας, ειδικευμένα καταστήματα, φαρμακεία, λιανοπωλητές ακραίων τιμών, λιανοπωλητές off-price). Τέλος, αναλύονται οι διαφορές ανάμεσα στους λιανοπωλητές εμπορευμάτων και υπηρεσιών, καθώς και οι τύποι ιδιοκτησίας, όπως οι ανεξάρτητες εγκαταστάσεις ενός καταστήματος, οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου και η δικαιοχρησία.

2.1.ΣΤ.2 | ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η υποενότητα αυτή εξετάζει τις σχετικές δυνάμεις των καναλιών λιανικού εμπορίου, με αναφορά στο λιανικό εμπόριο στο κατάστημα, στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο,

στο λιανικό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων, στο λιανικό εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων, στο λιανικό εμπόριο μέσω καταλόγων και σε άλλα κανάλια χωρίς καταστήματα. Στη συνέχεια, αναλύονται οι ευκαιρίες αλλά και οι προκλήσεις για τους λιανοπωλητές πολλαπλών καναλιών, όπως οι εφοδιαστικές αλυσίδες και τα πληροφοριακά συστήματα στο λιανικό εμπόριο πολλαπλών καναλιών ή ενιαίου καναλιού, η συνεπής εικόνα της επιχείρησης στα κανάλια, η συλλογή εμπορευμάτων και η τιμολόγηση. Στο πλαίσιο της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών, παρουσιάζονται η αγοραστική διαδικασία (αναγνώριση της ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, αγορά εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, αξιολόγηση μετά την αγορά), οι τύποι αγοραστικών αποφάσεων (εκτεταμένη ή περιορισμένη επίλυση προβλημάτων, λήψη αποφάσεων βάσει συνηθειών), οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία (η οικονομία, η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς και η κουλτούρα), καθώς και η τμηματοποίηση της αγοράς (κριτήρια αξιολόγησης των τμημάτων της αγοράς, προσεγγίσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς, προσεγγίσεις σύνθετης τμηματοποίησης). Κατόπιν εισάγεται η έννοια της στρατηγικής λιανικής αγοράς, με κεντρικές ιδέες όπως η αγορά-στόχος, η μορφή του λιανικού εμπορίου, η ανάπτυξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι σχέσεις με τους πελάτες και με τους προμηθευτές, η αποτελεσματικότητα των εσωτερικών λειτουργιών, η τοποθεσία και άλλες πηγές πλεονεκτήματος. Δεν παραλείπεται η αναφορά στις στρατηγικές μεγέθυνσης, οι οποίες περιλαμβάνουν ευκαιρίες παγκόσμιας ανάπτυξης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ελκυστικότητα των διεθνών αγορών, στοιχεία καθοριστικά για την επιτυχία στο παγκόσμιο λιανικό εμπόριο.

2.1.ΣΤ.3 | ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζεται η χρηματοοικονομική στρατηγική της επιχείρησης λιανικού εμπορίου, με κύρια θέματα τους στόχους των λιανοπωλητών (οικονομικοί, κοινωνικοί και προσωπικοί στόχοι), το υπόδειγμα στρατηγικού κέρδους (μέθοδος διαχείρισης μέσω του περιθωρίου κέρδους ή μέσω της κυκλοφοριακής ταχύτητας του ενεργητικού ή μέσω του συνδυασμού τους), την αξιολόγηση των ευκαιριών ανάπτυξης (χρήση του υποδείγματος στρατηγικού κέρδους για την ανάλυση αποφάσεων), τον καθορισμό στόχων και την αξιολόγηση της επίδοσης. Στη συνέχεια, τονίζεται η μεγάλη σημασία της τοποθεσίας στο λιανικό εμπόριο, με αναφορά στους τύπους τοποθεσιών του λιανικού εμπορίου, στις μη προγραμματισμένες τοποθεσίες (όπως οι ανεξάρτητες, οι αστικές και οι τοποθεσίες σε κεντρικές οδούς), στα κέντρα αγορών και στις προγραμματισμένες λιανικές τοποθεσίες (όπως τα κέντρα αγορών ευκολίας, γειτονιάς και κοινότητας, τα κέντρα ισχύος, τα κλειστά εμπορικά κέντρα, τα κέντρα ζωής, οι εγκαταστάσεις μεικτών χρήσεων, τα κέντρα outlet, τα θεματικά κέντρα εκδηλώσεων και οι πολυμορφικές εγκαταστάσεις), καθώς και στις μη παραδοσιακές τοποθεσίες (όπως τα αναδυόμενα καταστήματα, τα καταστήματα εντός καταστημάτων και τα εμπορικά περίπτερα). Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης η αξιολόγηση

περιοχών για την εγκατάσταση καταστημάτων, ο προσδιορισμός του αριθμού των καταστημάτων σε μια περιοχή και η αξιολόγηση συγκεκριμένων τοποθεσιών εγκατάστασης (χαρακτηριστικά της τοποθεσίας, τοποθεσίες εντός εμπορικού κέντρου). Στη συνέχεια, δίνεται ο ορισμός της εμπορικής περιοχής, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθός της και εξετάζεται ο τρόπος μέτρησής της για μια λιανική τοποθεσία. Τέλος, αναλύονται λεπτομερώς θέματα όπως ο ανταγωνισμός στην εμπορική περιοχή, η εκτίμηση των δυνητικών πωλήσεων για την τοποθεσία ενός καταστήματος και η διαπραγμάτευση της μίσθωσης (τύποι και όροι μισθώσεων).

2.1.ΣΤ.4 | ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζεται η σημασία της ανάπτυξης στρατηγικού πλεονεκτήματος μέσω της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και των πληροφοριακών συστημάτων, με έμφαση στη βελτιωμένη διαθεσιμότητα προϊόντων και στην υψηλότερη απόδοση των περιουσιακών στοιχείων. Αναλύονται η ροή πληροφοριών σε μια εφοδιαστική αλυσίδα και η ροή των εμπορευμάτων, με αναφορά σε ζητήματα όπως η αποστολή στα κέντρα διανομής έναντι της αποστολής στα καταστήματα, ο ρόλος του κέντρου διανομής (ή εκπλήρωσης) και η διαχείριση εμπορευμάτων μέσω συστημάτων ταχείας απόκρισης αποθεμάτων. Παρουσιάζονται επίσης ζητήματα και τάσεις στον σχεδιασμό συστημάτων, όπως η εξωτερική ανάθεση λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της, οι εφοδιαστικές αλυσίδες ώθησης και έλξης, οι συσκευές αναγνώρισης ραδιοσυχνότητων, η εκπλήρωση παραγγελιών από καταλόγους ή από το διαδίκτυο μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας, η απευθείας παράδοση, η παραλαβή από το κατάστημα και η αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα. Κατόπιν αναπτύσσεται το πολύ σημαντικό θέμα της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, με αναφορά στη διαδικασία CRM, στη συλλογή δεδομένων για τις αγορές των πελατών, στην ανάλυση καταναλωτικών δεδομένων και στον εντοπισμό πελατών-στόχων, στην ανάπτυξη της διαδικασίας CRM μέσω προγραμμάτων συχνών αγορών και στην εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων. Έπειτα αναλύεται η διαχείριση εμπορευμάτων, με κύριο άξονα τη διαχείριση της διαδικασίας εμπορικού σχεδιασμού, όπως η επισκόπηση της διαχείρισης αποθεμάτων, οι διαδικασίες εμπορικού σχεδιασμού, η πρόβλεψη πωλήσεων, η ανάπτυξη σχεδίου για τη συλλογή εμπορευμάτων, ο προσδιορισμός του επιπέδου αποθεμάτων και της διαθεσιμότητας προϊόντων, τα συστήματα ελέγχου για τη διαχείριση αποθεμάτων, η κατανομή εμπορευμάτων στα καταστήματα και η ανάλυση της επίδοσης της εμπορικής διαχείρισης.

2.1.ΣΤ.5 | ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΜΕΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην υποενότητα αυτή αναλύεται η σημασία της αγοράς εμπορευμάτων, με κύρια θέματα τις εναλλακτικές επιλογές επωνυμιών (επωνυμίες καταστημάτων, γενικές επωνυμίες, εθνικές ή ιδιωτικές επωνυμίες), την αγορά εμπορευμάτων εθνικών επωνυμιών, την ανάπτυξη και προμήθεια εμπορευμάτων ιδιωτικών επωνυμιών, τις δια-

πραγματεύσεις με τους προμηθευτές, καθώς και ζητήματα νομικής, ηθικής και κοινωνικής ευθύνης στην αγορά εμπορευμάτων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η λειτουργία της τιμολόγησης στο λιανικό εμπόριο, με κύρια θέματα τις στρατηγικές τιμολόγησης (τιμολόγηση υψηλών/χαμηλών τιμών, καθημερινή χαμηλή τιμολόγηση, πλεονεκτήματα των στρατηγικών τιμολόγησης), τον καθορισμό των τιμών λιανικής (ευαισθησία των πελατών ως προς τις τιμές, ανταγωνισμός, τιμολόγηση υπηρεσιών, χρήση αναλυτικών εργαλείων), τις μειώσεις τιμών, τις τεχνικές τιμολόγησης για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, καθώς και νομικά και ηθικά ζητήματα τιμολόγησης, όπως οι παραπλανητικές τιμές αναφοράς, η επιθετική τιμολόγηση, η διατήρηση τιμής μεταπώλησης, ο οριζόντιος καθορισμός των τιμών και οι τακτικές δολώματος και μεταστροφής. Στη συνέχεια, αναλύεται το μείγμα επικοινωνίας του λιανικού εμπορίου, με αναφορά στα νέα μέσα επικοινωνίας (όπως τα διαδικτυακά και τα κοινωνικά μέσα), στα παραδοσιακά μέσα (όπως η διαφήμιση στα ΜΜΕ, η προώθηση πωλήσεων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και σχεδιασμού εντός καταστήματος, οι προσωπικές πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις), καθώς και στον σχεδιασμό του λιανικού επικοινωνιακού προγράμματος, δηλαδή στον καθορισμό στόχων, στον προσδιορισμό του προϋπολογισμού για τις επικοινωνίες, στην κατανομή του προωθητικού προϋπολογισμού, στην εφαρμογή και στην αξιολόγηση του επικοινωνιακού προγράμματος. Τέλος, τονίζεται στους/στις εκπαιδευόμενους/ες ότι ένα αποτελεσματικό μείγμα επικοινωνίας συνδυάζει διαφορετικά εργαλεία με συντονισμένο τρόπο, ώστε να μεγιστοποιεί την εμβέλεια και την επιρροή του μηνύματος.

2.1.ΣΤ.6 | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στην τελευταία υποενότητα παρουσιάζεται η σημασία της διοίκησης ανθρώπινων πόρων και της διοίκησης του καταστήματος, με θέματα όπως η απόκτηση και η διατήρηση ανθρώπινων πόρων (πρόσληψη εργαζομένων λιανικής, εκπαίδευση και ενσωμάτωση εργαζομένων, παροχή κινήτρων, αξιολόγηση, επιβράβευση και αποζημίωση εργαζομένων), η ηγεσία (λήψη αποφάσεων, διατήρηση του ηθικού, έλεγχος κόστους, οργάνωση της εργασίας, συντήρηση του καταστήματος, συρρίκνωση αποθεμάτων), η οργανωτική δομή μιας λιανικής επιχείρησης (οργάνωση ενός λιανοπωλητή με ένα κατάστημα ή μιας εθνικής αλυσίδας καταστημάτων λιανικής), καθώς και νομικά ζητήματα που προκύπτουν στη διαχείριση ανθρώπινων πόρων, όπως η ισότητα στις εργασιακές σχέσεις, η αποζημίωση των εργαζομένων, οι εργασιακές σχέσεις, η ασφάλεια και η υγεία των εργαζομένων και η ιδιωτικότητα τους. Κατόπιν αναλύονται ο σχεδιασμός των καταστημάτων και η παρουσίαση του εμπορεύματος, με θέματα όπως οι στόχοι του σχεδιασμού καταστημάτων (δηλαδή η εφαρμογή της στρατηγικής λιανικής πώλησης, η ανάπτυξη αφοσίωσης, η αύξηση των πωλήσεων ανά επίσκεψη και ο έλεγχος του κόστους για την αύξηση των κερδών), τα στοιχεία σχεδιασμού (όπως η διαρρύθμιση, η σήμανση και η διακόσμηση, οι περιοχές προβολής εμπορευμάτων και οι εξωτερικοί χώροι των καταστημάτων), η διαχείριση του χώρου (κατανομή χώρου

ανά κατηγορία εμπορευμάτων, η τοποθέτηση κατηγοριών εμπορευμάτων, προσδιορισμός μεγέθους καταστήματος), η οπτικοποίηση του εμπορεύματος (εξοπλισμός προβολής, τεχνικές παρουσίασης), καθώς και η δημιουργία ελκυστικής ατμόσφαιρας. Ως προς την εξυπηρέτηση πελατών, γίνεται εισαγωγή στο θέμα και αναλύεται η εξισορρόπηση της εξυπηρέτησης με την εξατομίκευση έναντι της τυποποίησης, η αξιολόγηση της ποιότητας εξυπηρέτησης από τους πελάτες ως προς το αντιληπτό επίπεδο εξυπηρέτησης και ο ρόλος των προσδοκιών τους. Τέλος, αναλύεται λεπτομερώς το υπόδειγμα των χασμάτων για τη βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών, δηλαδή το χάσμα γνώσης, το χάσμα προτύπων και το χάσμα διανομής.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2020). *Μάνατζμεντ λιανικών πωλήσεων*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
2. Τζωρτζάκης, Κ. (2015). *Η λιανική πώληση στο ελληνικό επιχειρείν*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2008). *Στρατηγικό μάνατζμεντ λιανικών πωλήσεων* (επιμ. Χ. Μπουτσούκη). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
2. Αρανίτου, Β. (2021). *Retailing: Ιστορία, οικονομία, μετασχηματισμοί στο λιανικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.

2.1.Z • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» είναι η ενίσχυση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων στη χρήση πληροφοριακών συστημάτων για την υποστήριξη διοικητικών και οικονομικών εργασιών. Εξετάζονται ζητήματα που αφορούν εφαρμογές γραφείου και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ειδικότερα, η ενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στις δυνατότητες και στις λειτουργίες των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου και των υπολογιστικών φύλλων. Παράλληλα, παρουσιάζονται τρόποι ορθής ηλεκτρονικής αρχειοθέτησης, με γνώμονα την ασφάλεια, ιδίως όταν τα έγγραφα περιέχουν στοιχεία που εμπίπτουν στον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (GDPR). Επιπλέον, μέσω της χρήσης υπολογιστικών φύλλων, πραγματοποιούνται ασκήσεις εισαγωγής δεδομένων, δημιουργίας πινάκων, αριθμητικών υπολογισμών με συναρτήσεις και δημιουρ-

γίας διαγραμμάτων. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν γνώσεις και δεξιότητες σχετικές με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ως βασικό εργαλείο της καθημερινής λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ταξινομούν την εισερχόμενη αλληλογραφία ανάλογα με τον αποστολέα, τον παραλήπτη και τον βαθμό εμπιστευτικότητας του εγγράφου.
- Συντάσσουν επιστολές προς επιχειρήσεις, πελάτες λιανικής ή δημόσιους οργανισμούς, με σαφήνεια και κατάλληλη μορφοποίηση.
- Διαμορφώνουν αναφορές και παρουσιάσεις προς τους πελάτες ή τους προμηθευτές της επιχείρησης.
- Συντάσσουν συστατικές επιστολές, δελτία τύπου και κάθε είδους έγγραφα με τη χρήση λογισμικού επεξεργασίας κειμένου.
- Χρησιμοποιούν τη λειτουργία της συγχώνευσης αλληλογραφίας για ανάγκες μαζικής επικοινωνίας.
- Χειρίζονται με ευχέρεια τις βασικές εντολές του μενού προγραμμάτων υπολογιστικών φύλλων.
- Δημιουργούν και να μορφοποιούν πίνακες σε υπολογιστικά φύλλα.
- Χρησιμοποιούν συναρτήσεις για την εκτέλεση αριθμητικών πράξεων.
- Εφαρμόζουν εντολές δημιουργίας διαγραμμάτων.
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το περιβάλλον του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).
- Διακρίνουν τα πλεονεκτήματα και τους κινδύνους από τη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αποστολή προσωποποιημένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων / Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) / Διαχείριση αλληλογραφίας σε επεξεργαστές κειμένου / Διαχείριση παραπόνων / Εκτύπωση ετικετών δεμάτων / Ηλεκτρονική αρχειοθέτηση / Ηλεκτρονικό τείχος προστασίας / Ηλεκτρονικό ψάρεμα / Οπτικοποίηση δεδομένων / Σύνταξη επιστολών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου / Χρήση συναρτήσεων σε υπολογιστικά φύλλα.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ
2	ΧΡΗΣΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ
3	ΧΡΗΣΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΩΝ ΓΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥΣ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΙΣ
4	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ
5	ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
6	ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (GDPR)

Κείμενο αναφοράς

2.1.Z.1 | ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Η πρώτη υποενότητα αποσκοπεί στο να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες όχι μόνο γνώση των σχετικών διαδικασιών και αρχών, αλλά και πρακτική εμπειρία στη διαχείριση εγγράφων και αλληλογραφίας. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια καλείται να συνδυάσει θεωρία και πράξη, παρουσιάζοντας βασικές έννοιες, όπως τα είδη εγγράφων, η αρχειοθέτηση και το πρωτόκολλο, και να τις συνδέσει με πρακτικές ασκήσεις, όπως η ταξινόμηση αλληλογραφίας και η σύνταξη επιστολών. Η διδασκαλία είναι σκόπιμο να βασίζεται και σε πραγματικά σενάρια, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με αυθεντικά εμπορικά έγγραφα και καταστάσεις, όπως παραγγελίες και τιμολόγια. Παράλληλα, είναι σημαντικό να αναδειχθεί η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στη σύγχρονη επιχείρηση, μέσα από τη χρήση λογισμικού επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικών φύλλων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εργαλείων ηλεκτρονικής αρχειοθέτησης. Η ενεργή μάθηση μπορεί να ενισχυθεί με συζητήσεις, ερωτήσεις, παρουσιάσεις και ομαδικές εργασίες, ενώ η συνεχής ανατροφοδότηση συμβάλλει στη βελτίωση των δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων και στην πρόοδό τους. Ενδεικτικές δραστηριότητες είναι οι μελέτες περίπτωσης, δηλαδή η ανάλυση διαφορετικών περιπτώσεων διαχείρισης εγγράφων και αλληλογραφίας σε επαγγελματικά περιβάλλοντα, τα παιχνίδια ρόλων, όπως η προσομοίωση καταστάσεων επικοινωνίας (για παράδειγμα τηλεφωνική εξυπηρέτηση ή σύνταξη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας), καθώς και επισκέψεις σε επιχειρήσεις για την παρατήρηση των σχετικών διαδικασιών σε πραγματικό περιβάλλον εργασίας. Με μια πρακτική και διαδραστική προσέγγιση, η υποενότητα αυτή μπορεί να εφοδιάσει τους/τις εκπαιδευομένους/ες με τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες, ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του σύγχρονου εργασιακού περιβάλλοντος.

2.1.Z.2 | ΧΡΗΣΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Στη συγκεκριμένη υποενότητα δίνεται έμφαση στην εκμάθηση λογισμικού επεξεργασίας κειμένου, όπως το Microsoft Word, ως εργαλείου για την αποτελεσματική

επεξεργασία κειμένου και την αυτοματοποίηση της αλληλογραφίας σε περιβάλλον λιανικής. Η διδασκαλία πρέπει να είναι πρακτική και προσαρμοσμένη στις ανάγκες των εκπαιδευομένων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια χρειάζεται να ξεκινήσει με εισαγωγή στις βασικές λειτουργίες του προγράμματος, όπως η δημιουργία εγγράφων, η μορφοποίηση κειμένου και η εισαγωγή εικόνων, και να εστιάσει σε εφαρμογές που χρησιμοποιούνται συχνά στο λιανικό εμπόριο, όπως επιστολές προσφορών, ενημερωτικά φυλλάδια και αποδείξεις. Στη συνέχεια, είναι χρήσιμο να παρουσιαστεί η συγχώνευση αλληλογραφίας μέσα από πρακτικά παραδείγματα, όπως η αποστολή προσωποποιημένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε πελάτες ή η εκτύπωση ετικετών με διευθύνσεις. Εξίσου σημαντική είναι η αξιοποίηση πραγματικών δεδομένων, η χρήση προτύπων εγγράφων, η εισαγωγή δεδομένων από υπολογιστικά φύλλα, καθώς και η αξιοποίηση διαδικτυακής βοήθειας και διαδικτυακών σεμιναρίων. Ενδεικτικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενημερωτικού φυλλαδίου από τους/τις εκπαιδευομένους/ες για ένα φανταστικό ή πραγματικό προϊόν, την αποστολή προσωποποιημένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω συγχώνευσης αλληλογραφίας σε μια λίστα πελατών (ενημερώνοντάς τους για μια προσφορά) και την εκτύπωση ετικετών αποστολής για δέματα με χρήση δεδομένων από υπολογιστικό φύλλο. Με έμφαση στην πρακτική εφαρμογή και στα πραγματικά σενάρια, η υποεξέλιξη αυτή μπορεί να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευομένους/ες να αξιοποιήσουν το λογισμικό επεξεργασίας κειμένου (Microsoft Word) ως ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας και οργάνωσης της εργασίας τους.

2.1.Ζ.3 | ΧΡΗΣΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΩΝ ΓΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥΣ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΙΣ

Η υποεξέλιξη αυτή επικεντρώνεται στην εκμάθηση προγραμμάτων υπολογιστικών φύλλων, όπως το Microsoft Excel, ως εργαλείων για την αποτελεσματική διαχείριση δεδομένων και τη λήψη αποφάσεων σε περιβάλλον λιανικής. Η διδασκαλία χρειάζεται να είναι πρακτική και προσανατολισμένη στις ανάγκες των εκπαιδευομένων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια μπορεί να ξεκινήσει με εισαγωγή στις βασικές λειτουργίες του προγράμματος, όπως η εισαγωγή δεδομένων, οι τύποι και οι συναρτήσεις, και να προχωρήσει σταδιακά σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως τα διαγράμματα και οι συγκεντρωτικοί πίνακες (pivot tables). Η εκπαιδευτική προσέγγιση είναι σκόπιμο να εστιάζει σε εφαρμογές που συνδέονται άμεσα με το λιανικό εμπόριο, όπως η ανάλυση δεδομένων πωλήσεων, η διαχείριση αποθεμάτων, ο υπολογισμός κέρδους, οι προβλέψεις πωλήσεων, καθώς και η ανάλυση τιμών και ανταγωνισμού. Ιδιαίτερη αξία έχει η χρήση πραγματικών δεδομένων πωλήσεων, αποθεμάτων και πελατών, καθώς και η οπτικοποίησή τους μέσω διαγραμμάτων και γραφικών παραστάσεων για την καλύτερη παρουσίασή τους. Χρήσιμη είναι επίσης η αξιοποίηση συναρτήσεων ανάλυσης δεδομένων, η εισαγωγή δεδομένων από άλλες πηγές (π.χ. βάσεις δεδομένων) και η χρήση διαδικτυακής βοήθειας και σεμιναρίων. Ενδεικτικές δραστηριότητες αποτελούν η

ανάλυση πωλήσεων για τον εντοπισμό τάσεων, τον υπολογισμό του κέρδους και τον προσδιορισμό των πιο εμπορικών προϊόντων, η διαχείριση αποθεμάτων –μέσω των υπολογιστικών φύλλων– για την παρακολούθηση των επιπέδων αποθήκευσης (αποθεμάτων), τον υπολογισμό των αναγκών αναπλήρωσης και την αποφυγή ελλείψεων ή υπεραποθήκευσης, καθώς και η πρόβλεψη πωλήσεων με βάση ιστορικά δεδομένα, ώστε να προβλέψουν τις μελλοντικές πωλήσεις και να προγραμματίσουν τις αγορές. Με έμφαση στην πρακτική εφαρμογή και σε πραγματικά σενάρια, η υποενότητα αυτή μπορεί να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευομένους/ες να αξιοποιήσουν τα υπολογιστικά φύλλα ως ουσιαστικό εργαλείο βελτίωσης της απόδοσης της επιχείρησης.

2.1.Z.4 | ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα επιδιώκεται η εκμάθηση της αποτελεσματικής χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ως εργαλείου επικοινωνίας και εξυπηρέτησης πελατών στο λιανικό εμπόριο. Η διδασκαλία πρέπει να είναι πρακτική και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των εκπαιδευομένων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια καλείται να συμπεριλάβει ζητήματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και τις βασικές λειτουργίες ενός πελάτη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Gmail ή το Outlook, καθώς και με τη σύνταξη επαγγελματικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων, σύμφωνα με τους κανόνες εθιμοτυπίας και ορθής χρήσης της γλώσσας, με έμφαση στη σαφήνεια, στη συντομία και στον κατάλληλο τόνο. Ιδιαίτερη σημασία έχει η σύνδεση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την εξυπηρέτηση πελατών, μέσα από δραστηριότητες όπως η απάντηση σε ερωτήματα, η παροχή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες και η διαχείριση παραγγελιών και παραπόνων. Παράλληλα, ως προς την ασφάλεια και την προστασία, είναι απαραίτητο να παρουσιαστούν οι κίνδυνοι που σχετίζονται με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως η ανεπιθύμητη αλληλογραφία, το ηλεκτρονικό ψάρεμα και οι ιοί, καθώς και τα βασικά μέτρα προστασίας. Χρήσιμη είναι επίσης η εξοικείωση με την οργάνωση και τη διαχείριση των e-mail, ώστε η εργασία να γίνεται αποτελεσματικότερα. Ενδεικτικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη σύνταξη ηλεκτρονικών μηνυμάτων ως απαντήσεων σε ερωτήματα πελατών σχετικά με προϊόντα, τιμές και διαθεσιμότητα, τη διαχείριση εικονικών παραπόνων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με στόχο την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και την οργάνωση των μηνυμάτων σε φακέλους και τη χρήση φίλτρων για την αυτοματοποίηση της διαχείρισης της αλληλογραφίας. Με έμφαση στην πρακτική εφαρμογή και στα πραγματικά σενάρια, η παρούσα υποενότητα μπορεί να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευομένους/ες να αξιοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και εξυπηρέτησης πελατών.

2.1.Z.5 | ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η συγκεκριμένη υποενότητα στοχεύει στην ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση των εκπαιδευομένων σχετικά με τους κινδύνους που συνδέονται με τις ηλεκτρονικές

συναλλαγές και τη χρήση του διαδικτύου. Η διδασκαλία χρειάζεται να είναι σαφής, ενημερωτική και προσανατολισμένη στην πρακτική εφαρμογή. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια είναι σημαντικό να συμπεριλάβει ζητήματα που αφορούν τα είδη των κινδύνων, όπως το ηλεκτρονικό ψάρεμα, το κακόβουλο λογισμικό, η κλοπή ταυτότητας και οι απάτες, καθώς και τους τρόπους προστασίας, όπως η χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης, τείχους προστασίας, λογισμικού προστασίας από ιούς και η προσοχή στα ηλεκτρονικά μηνύματα και στους συνδέσμους. Παράλληλα, πρέπει να δοθούν οδηγίες για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως η χρήση ασφαλών ιστοσελίδων, η επιλογή ισχυρών κωδικών πρόσβασης για τραπεζικούς λογαριασμούς και η προσοχή σε ύποπτες συναλλαγές. Σημαντικό μέρος της υποεπάρκειας αποτελεί και η κοινωνική μηχανική, δηλαδή οι τεχνικές εξαπάτησης, όπως τα μηνύματα ηλεκτρονικού ψαρέματος, καθώς και ο τρόπος αναγνώρισης και αποφυγής τους. Παρουσιάζεται επίσης το νομικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ενδεικτικές δραστηριότητες αποτελούν η ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων απάτης και κλοπής ταυτότητας, προκειμένου να παρουσιαστούν στους/στις εκπαιδευομένους/ες οι κίνδυνοι και οι συνέπειες, η προσομοίωση επιθέσεων ηλεκτρονικού ψαρέματος, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξασκηθούν στην αναγνώριση και στην αντιμετώπισή τους, καθώς και η επίδειξη εργαλείων ασφάλειας, όπως τείχη προστασίας, λογισμικά προστασίας από ιούς και άλλα εργαλεία ασφαλείας. Με έμφαση στην ενημέρωση, στην ευαισθητοποίηση και στην πρακτική εφαρμογή, η υποεπάρκεια αυτή μπορεί να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευομένους/ες να προστατεύουν τον εαυτό τους και τα δεδομένα τους από τους κινδύνους των ηλεκτρονικών συναλλαγών και του διαδικτύου.

2.1.Z.6 | ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (GDPR)

Η τελευταία υποεπάρκεια επικεντρώνεται στην εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) στο λιανικό εμπόριο. Η διδασκαλία πρέπει να είναι πρακτική, ενημερωτική και προσαρμοσμένη στις ανάγκες των εκπαιδευομένων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια οφείλει να συμπεριλάβει βασικές έννοιες του κανονισμού, όπως τα προσωπικά δεδομένα, ο υπεύθυνος επεξεργασίας, ο εκτελών την επεξεργασία και τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων. Στη συνέχεια, η υποεπάρκεια εστιάζει στις πρακτικές εφαρμογές του κανονισμού στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (συλλογή δεδομένων πελατών, διαχείριση προγραμμάτων πιστότητας, χρήση καμερών ασφαλείας, μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Εξετάζονται επίσης η συμμόρφωση με τον κανονισμό, μέσα από πολιτικές προστασίας δεδομένων, τεχνικά και οργανωτικά μέτρα και εκπαίδευση προσωπικού, καθώς και η διαχείριση παραβιάσεων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Παρουσιάζονται ακόμη οι εξελίξεις και οι καλές πρακτικές που σχετίζονται με τον κανονισμό. Ενδεικτικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν την ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου που έχουν εφαρμόσει τον Γενικό Κανονισμό για την

Προστασία Δεδομένων ή έχουν αντιμετωπίσει σχετικές προκλήσεις, την εκπόνηση πολιτικής προστασίας δεδομένων για μια φανταστική ή πραγματική επιχείρηση λιανικού εμπορίου, αλλά και παιχνίδια ρόλων, στα οποία οι εκπαιδευόμενοι/ες καλούνται να λάβουν αποφάσεις σχετικά με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων πελατών. Με έμφαση στην πρακτική εφαρμογή, η υποενότητα αυτή μπορεί να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες να εφαρμόζουν τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων, προστατεύοντας τα δεδομένα των πελατών και διασφαλίζοντας τη συμμόρφωση της επιχείρησης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Weverka, P. (2023). *Οδηγός του ελληνικού Microsoft Office 2021: Όλα σε ένα*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδα.
2. Κοτσαλής, Λ. & Μενουδάκος, Κ. (επιμ.) (2021). *Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (GDPR): Νομική διάσταση και πρακτική εφαρμογή*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

Συμπληρωματικές

1. Κανέλλος, Λ. (2023). *The GDPR handbook*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
2. Σφακιανός, Γ. (1989). *Εμπορική αλληλογραφία: Θεωρητική και εφαρμοσμένη*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

2.2 • ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.A • ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Εμπορευματογνωσία» έχει στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στις βασικές έννοιες και στη χρησιμότητα της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, η οποία περιλαμβάνει την παραγωγή ενός ευρέος φάσματος προϊόντων. Παρουσιάζονται αναλυτικά οι κατηγορίες των επεξεργασμένων τροφίμων, των ποτών, των φρέσκων προϊόντων, των γαλακτοκομικών, του κρέατος, των προϊόντων αλιείας και άλλων συναφών ειδών. Παράλληλα, αναδεικνύονται η δυναμική και η σημασία του κλάδου των τροφίμων για την οικονομική δραστηριότητα. Εξετάζονται επίσης οι τρόποι παρουσίασης της θρεπτικής αξίας των τροφίμων, οι μέθοδοι διατήρησης της ποιότητάς τους για την προστασία της υγείας των καταναλωτών, καθώς και οι τρόποι διάθεσης, συσκευασίας και παρουσίασης των τροφίμων και ποτών στο κατάστημα λιανικής. Τέλος, υπογραμμίζεται η σημασία των βιολογικών τροφίμων, των διαιτητικών τροφίμων και των συμπληρωμάτων διατροφής.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν την ποιότητα των τροφίμων.
- Εφαρμόζουν οδηγίες και κανόνες που αφορούν τα τρόφιμα και τη συντήρησή τους.
- Κατηγοριοποιούν τα τρόφιμα (π.χ. φυτικά, ζωικά, οιοπνευματώδη, λίπη και έλαια, καφές, τσάι, μπαχαρικά, μυρωδικά χόρτα, αρτύματα, αρώματα, γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, ζάχαρη, γλυκά, παγωτά, ψάρια, διαιτητικά προϊόντα κ.λπ.).
- Διακρίνουν και να προωθούν τα βιολογικά προϊόντα και τρόφιμα.
- Εφαρμόζουν τις αρχές του δίκαιου εμπορίου (Fairtrade) στη διακίνηση και εμπορία τροφίμων.
- Χειρίζονται ορθά την αποθήκευση τροφίμων και ποτών.
- Περιγράφουν τις διαδικασίες συντήρησης και διάθεσης νωπών τροφίμων σύμφωνα με τα ισχύοντα πρότυπα.
- Υποστηρίζουν τις ενέργειες προβολής και προώθησης τροφίμων και ποτών στον χώρο του καταστήματος.
- Αναλύουν τη σήμανση των τυποποιημένων τροφίμων και ποτών (π.χ. προϊόντα ΠΟΠ κ.ά.).
- Ταξινομούν τα τρόφιμα και τα ποτά με βάση την εποχικότητά τους.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Γάλα / Δημητριακά / Ελαιόλαδο / Καφές / Κρέας / Λαχανικά / Νερό / Ποτά / Φρούτα / Ψάρι.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
2	ΝΩΠΑ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ
3	ΤΟ ΓΑΛΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ
4	ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΕΔΩΔΙΜΑ ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΑ ΚΑΙ ΕΔΩΔΙΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΙΚΙΑΚΑ
5	ΠΟΤΑ
6	ΨΑΡΙΑ, ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΓΛΥΚΑΝΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.A.1 | ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Σκοπός της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στην έννοια και στον ορισμό των προμηθειών, ως μίας από τις βασικότερες δραστηριότητες κάθε επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Παρουσιάζονται η σημασία και η συμβολή του τμήματος προμηθειών, το οποίο έχει την ευθύνη για τη ναγορά τροφίμων και ποτών, με στόχο την έγκαιρη και αποτελεσματική προμήθειά τους. Στη συνέχεια, αναλύονται οι παράγοντες που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις προμήθειες των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, όπως η παραγωγή και η διάθεση των προϊόντων, η τυποποίησή τους, το επίπεδο των τιμών στην αγορά, η επάρκεια των αγαθών, η έγκαιρη εκτέλεση των παραγγελιών και η αγορά των προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν ότι το σύστημα προμηθειών που εφαρμόζει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου εξαρτάται από την πολιτική, το μέγεθος, τη θέση, το πρόγραμμα, τη μορφή και τον χρόνο λειτουργίας της. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαφορετική πολιτική προμηθειών που ακολουθεί μια μικρή, μεσαία ή μεγάλη επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε επιλογής ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Επιπλέον, αναδεικνύονται η αναγκαιότητα διατήρησης αποθεμάτων, η σημασία της αποθήκευσης των αγαθών και της διανομής τους, καθώς και ο καθοριστικός ρόλος της αποτελεσματικής λειτουργίας των προμηθειών για την τροφοδοσία της επιχείρησης. Ενδεδειγμένη εκπαιδευτική πρακτική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, η οποία περιλαμβάνει την επεξήγηση, την ερμηνεία και την αποσαφήνιση των βασικών όρων και εννοιών.

2.2.A.2 | ΝΩΠΑ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζονται τα φρούτα και τα λαχανικά, τα οποία κατέχουν σημαντική θέση στη διατροφή – τόσο λόγω των βιταμινών που περιέχουν όσο και λόγω του αρώματος και της γευστικής τους αξίας. Τα λαχανικά απαριθμούνται και παρουσιάζονται ανάλογα με το μέρος του φυτού που χρησιμοποιείται στη διατροφή, δηλαδή φυλλώδη λαχανικά, κορμοί, άνθη, καρποί, ρίζες, κόνδυλοι και βολβοί. Παρουσιάζονται επίσης οι όροι που πρέπει να πληρούν τα φρούτα και τα λαχανικά που διατίθενται προς κατανάλωση, ενώ αναδεικνύεται η ποικιλία των ειδών που παράγονται στη χώρα μας, χάρη στις ευνοϊκές οικολογικές συνθήκες. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται και αναλύονται τα φρούτα, οι βιταμίνες που περιέχουν, η περίοδος καλλιέργειας και κατανάλωσής τους, οι ποικιλίες τους, ο τρόπος κατανάλωσής τους, καθώς και τα χαρακτηριστικά καλής και κακής ποιότητας των νωπών φρούτων. Επειδή τα φρούτα αλλοιώνονται εύκολα και χρειάζονται κατάλληλη διατήρηση, εξετάζονται οι τρόποι επεξεργασίας τους, όπως η ξήρανση, η παραγωγή κομπόστας, μαρμελάδας, χυμών και κομφιτούρας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα λαχανικά, η περίοδος καλλιέργειας και κατανάλωσής τους, καθώς και τα χαρακτηριστικά καλής και κακής ποιότητας των νωπών προϊόντων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ξήρανση, στην κονσερβοποίηση, στην κατάψυξη, στη συμπύκνωση και στη διατήρηση των λαχανικών σε όξινο περιβάλλον (τουρσιά). Γίνεται ακόμη αναφορά στην επεξεργασία της τομάτας, η οποία εμφανίζεται στο εμπόριο ως αποφλοιωμένη τομάτα, χυμός τομάτας, κέτσαπ και πολτός. Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση και, στη συνέχεια, η εργασία σε ομάδες, στο πλαίσιο της οποίας οι εκπαιδευόμενοι/ες παρουσιάζουν τις βιταμίνες και τις θερμίδες των φρούτων.

2.2.A.3 | ΤΟ ΓΑΛΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ

Η συγκεκριμένη υποενότητα εστιάζει στο γάλα, το οποίο αποτελεί γευστικό και εύπεπτο τρόφιμο, απαραίτητο για όλες τις ηλικίες, καθώς και στα προϊόντα του. Αρχικά παρουσιάζεται ο όρος «γάλα», ο οποίος χρησιμοποιείται για το γάλα της αγελάδας, όταν αυτό είναι νωπό, πλήρες, χωρίς ξένες ύλες και χωρίς να έχει υποστεί αφυδάτωση ή συμπύκνωση. Διακρίνεται από το γάλα άλλων ζώων, το οποίο φέρει την ονομασία του ζώου από το οποίο προέρχεται, όπως το κατσικίσιο γάλα. Στη συνέχεια, αποσαφηνίζονται οι όροι νωπό, παστεριωμένο, αποστειρωμένο, κατεψυγμένο, πλήρες, αποβουτυρωμένο, μερικώς αποβουτυρωμένο, αφυδατωμένο, συμπυκνωμένο ή μερικώς συμπυκνωμένο (εβαπορέ), ζαχαρούχο, σκόνη ή ξηρό γάλα. Παρουσιάζονται ακόμη οι όροι που πρέπει να πληροί το νωπό γάλα που προορίζεται για κατανάλωση. Ακολουθεί η παρουσίαση των τυριών, που αποτελούν το σημαντικότερο γαλακτοκομικό προϊόν. Απαριθμούνται και παρουσιάζονται αναλυτικά τα σκληρά και ημίσκληρα τυριά εγχώριας παραγωγής, τα σκληρά τυριά εισαγωγής, τα εκλεκτά ημίπαχα και ειδικού τύπου τυριά, τα μαλακά τυριά εγχώριας παραγωγής και εισαγωγής, οι μυζήθρες, τα τετηγμένα ή ανακατεργασμένα τυριά, τα τριμμένα σκληρά τυριά και το τρίμμα τυ-

ριού από υπολείμματα. Παρουσιάζεται επίσης το βούτυρο και τα είδη του, ενώ εξετάζονται τα υποκατάστατά του, όπως η φυτίνη, το βιτάμ και η μαργαρίνη, καθώς και οι συνθετέστεροι τρόποι αλλοίωσης και νοθείας του. Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του γιαουρτιού και των ειδών του. Οι γνώσεις αυτές βοηθούν τους/τις εκπαιδευομένους/ες να είναι αποτελεσματικοί/ές κατά την άσκηση των καθηκόντων τους. Προτείνεται, μέσω μελετών περίπτωσης, να αναγνωρίσουν τη διατροφική αξία του γάλακτος και των προϊόντων του.

2.2.A.4 | ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΕΔΩΔΙΜΑ ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΑ ΚΑΙ ΕΔΩΔΙΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΙΚΙΑΚΑ

Η παρούσα υποενότητα παρουσιάζει τα δημητριακά, τα οποία αποτελούν βασικό στοιχείο της ανθρώπινης διατροφής και έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι ιδιαίτερα θρεπτικά. Αποσαφηνίζονται τα είδη των δημητριακών, όπως το σιτάρι, το καλαμπόκι, το κριθάρι, η σίκαλη, η βρώμη και το ρύζι, ενώ παρουσιάζονται η θρεπτική τους αξία, οι βιταμίνες που περιέχουν και οι τρόποι χρήσης τους. Αναλύονται επίσης τα προϊόντα αρτοποιίας, δηλαδή το ψωμί, καθώς και τα απλά και ζαχαροπλαστικά σκευάσματα, που παρασκευάζονται –όπως και το ψωμί– με απλό ή διπλό ψήσιμο. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα ζυμαρικά, ο τρόπος παρασκευής τους και τα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν κατά το βράσιμο. Στο επόμενο μέρος της μαθησιακής υποενότητας εξετάζονται τα εδώδιμα λίπη και έλαια, δηλαδή οι λιπαρές ύλες φυτικής ή ζωικής προέλευσης που χρησιμοποιούνται στη διατροφή. Αναλύεται το ελαιόλαδο και παρουσιάζονται οι ονομασίες με τις οποίες εμφανίζεται στο εμπόριο, όπως παρθένο, ραφινέ, γνήσιο και πυρηνέλαιο. Προσδιορίζονται οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ποιότητά του, οι μορφές αλλοίωσής του και οι τρόποι νοθείας του. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται ακόμη στο σπορέλαιο, στη σόγια, στη μαργαρίνη και στα ζωικά και μαγειρικά λίπη. Τέλος, παρουσιάζονται τα εδώδιμα και αποικιακά είδη, τα οποία διακρίνονται σε βότανα, καρυκεύματα και αρτύματα. Η υποενότητα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τους/τις εκπαιδευομένους/ες, καθώς τους βοηθά να εξοικειωθούν με την αναγνώριση δημητριακών, ελαιολάδων, βοτάνων και καρυκευμάτων, διευκολύνοντας την καθημερινότητά τους και βελτιώνοντας τις συνθήκες άσκησης των καθηκόντων τους.

2.2.A.5 | ΠΟΤΑ

Σκοπός της υποενότητας είναι η παρουσίαση των φυσικών ή τεχνητών υγρών προϊόντων που, λόγω της θρεπτικής τους αξίας, είναι σημαντικά στη διατροφή του ανθρώπου. Αρχικά παρουσιάζεται η διάκριση των ποτών –σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών– σε οينوπνευματώδη, μη οينوπνευματώδη ποτά και νερά. Στη συνέχεια, αναλύονται τα οينوπνευματώδη ποτά, στα οποία περιλαμβάνονται το κρασί, η μπίρα και τα λοιπά ποτά που περιέχουν ορισμένη ποσότητα αλκοόλης, προερχόμενη είτε από φυσική ζύμωση είτε από προσθήκη κατά την παρασκευή τους. Παρουσιάζονται οι δύο κατηγορίες κρασιών, τα είδη τους, καθώς και τα ελληνικά, γαλλικά,

ιταλικά, γερμανικά και ιβηρικά κρασιά. Ακολουθεί η παρουσίαση της μπίρας και των βασικών πρώτων υλών της, δηλαδή της βύνης, του λυκίσκου και του νερού, καθώς και άλλων οينوπνευματωδών ποτών. Στο πλαίσιο της ίδιας υποενότητας, εξετάζονται και τα μη οينوπνευματώδη ποτά, με ιδιαίτερη αναφορά στον καφέ, στο τσάι και στο κακάο. Προσδιορίζονται τα είδη του καφέ, οι τρόποι νοθείας του, οι μορφές πράσινου και μαύρου τσαγιού, το κακάο και τα προϊόντα του, όπως το βούτυρο κακάου και η σοκολάτα. Παρουσιάζονται ακόμη διάφορα αφεψήματα, ενώ αναλύεται το νερό και η διάκρισή του σε μεταλλικό και αεριούχο. Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η εμπλουτισμένη εισήγηση, κατά την οποία παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλα τα είδη ποτών. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες, χωρισμένοι/ες σε ομάδες εργασίας, μπορούν να παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης τα οينوπνευματώδη ποτά.

2.2.A.6 | ΨΑΡΙΑ, ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΓΛΥΚΑΝΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ

Στόχος της τελευταίας υποενότητας είναι να παρουσιάσει το σύνολο των ψαριών και των αλιευμάτων που προσφέρονται προς κατανάλωση. Παρουσιάζεται ο διαχωρισμός τους σε άπαχα, ημίπαχα και παχιά ψάρια, καθώς και η διάκρισή τους σε νωπά, κατεψυγμένα, αποξηραμένα, αλίπαστα, καπνιστά και διατηρημένα σε λάδι, ξίδι ή άλμη. Απαριθμούνται και αναλύονται τα νωπά και τα διατηρημένα είδη ψαριών. Περιττέρω, εξετάζονται τα στρείδια, τα μύδια, τα σαλιγκάρια, οι αστακοί, οι караβίδες, οι γαρίδες και τα μαλάκια, ενώ παρουσιάζονται οι μέθοδοι αποθήκευσης και προστασίας τους. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται το νωπό και το κατεψυγμένο κρέας, καθώς και οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν ώστε να ανταποκρίνονται στους όρους υγιεινής και καταλληλότητας που θέτει η ελληνική νομοθεσία. Το κρέας ταξινομείται σε βοοειδών, αιγοπροβάτων, χοιρινό και πουλερικών, ενώ παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο χρώμα του κρέατος, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος, τη φυλή, το φύλο, την ηλικία και τη διατροφή του ζώου. Επιπλέον, απαριθμούνται και αναλύονται τα αλλαντικά και οι τρόποι αλλοιώσής τους. Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των κυριότερων γλυκαντικών υλών, όπως η ζάχαρη, η γλυκόζη, το μέλι, η φρουκτόζη, καθώς και οι τεχνητές γλυκαντικές ύλες που χρησιμοποιούνται ως υποκατάστατα της ζάχαρης από άτομα που επιθυμούν να μειώσουν το βάρος τους ή από διαβητικούς/ές. Ως εκπαιδευτική πρακτική προτείνεται η εμπλουτισμένη εισήγηση, κατά την οποία παρουσιάζονται και διευκρινίζονται όλες οι βασικές έννοιες και οι διακρίσεις των ψαριών και των κρεάτων. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες, χωρισμένοι/ες σε ομάδες εργασίας, παρουσιάζουν τη θρεπτική τους αξία.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κυπαρισσίου, Π., Μαζαράκη, Σ. & Παπακωνσταντίνου, Μ. (2005). *Γνωρίζοντας τα τρόφιμα: Τροφογνωσία, εμπορευματογνωσία* (Η' έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Le Monde-Les Livres Du Tourisme.
2. Ράπτης, Ν. (1999). *Εμπορευματογνωσία – Προμήθειες*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Συμπληρωματικές

1. Κουτελιδάκης, Α. (2019). *Λειτουργικά τρόφιμα: Η σημασία τους στη διατροφή, την υγεία και την ποιότητα ζωής*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
2. Φιλιππίδης, Δ. & Κυπαρισσίου, Π. (2002). *Ο οίνος στην Ελλάδα και στον κόσμο*. Αθήνα: Εκδόσεις Le Monde-Les Livres Du Tourisme.

2.2.B • ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Τεχνικές πωλήσεων» έχει σκοπό οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν δεξιότητες σωστής προσέγγισης και αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον πελάτη, με στόχο την ολοκλήρωση της πώλησης. Παράλληλα, επιδιώκεται να αναγνωρίζουν τις ανάγκες της αγοράς και τις προσδοκίες των πελατών, ώστε να αναπτύσσουν τεκμηριωμένη επιχειρηματολογία κατά την εξυπηρέτησή τους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τις τεχνικές πωλήσεων, καθώς και τις μεθόδους και προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες πωλήσεων για να πείσουν πιθανούς πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η αξιοποίηση αποτελεσματικών τεχνικών πώλησης είναι απαραίτητη τόσο για την επίτευξη των στόχων πωλήσεων όσο και για τη δημιουργία σταθερών και επιτυχημένων σχέσεων με τους πελάτες. Τέλος, η μαθησιακή ενότητα καλλιεργεί ικανότητες που σχετίζονται με τη σύνταξη κατάλληλων προσφορών για το κλείσιμο της πώλησης, ενώ οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν δεξιότητες εμπορικών υπολογισμών και καθοδήγησης-εξυπηρέτησης του πελάτη από την είσοδό του στο κατάστημα λιανικού εμπορίου έως την ολοκλήρωση της συναλλαγής, διατηρώντας την εμπειρία εξυπηρέτησης σε υψηλό επίπεδο.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους με βάση τις ανάγκες των πελατών.

- Αξιοποιούν τις γνώσεις τους σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος με σκοπό την πώληση.
- Εφαρμόζουν επαγγελματικές πρακτικές κατά τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της συναλλαγής.
- Εφαρμόζουν το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τις συναλλαγές.
- Εκδίδουν αποδείξεις είσπραξης και πληρωμής.
- Τηρούν τις φορολογικές διατάξεις που σχετίζονται με τις συναλλαγές.
- Προτείνουν στους πελάτες εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.
- Διενεργούν εμπορικούς υπολογισμούς.
- Εφαρμόζουν αποτελεσματικές στρατηγικές πώλησης.
- Διεξάγουν συμβουλευτικές συναντήσεις με σκοπό την πώληση (consultative selling).
- Εφαρμόζουν τεχνικές κλεισίματος της πώλησης.
- Διαχειρίζονται αντιρρήσεις και παράπονα κατά τη διάρκεια της πώλησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανάγκες πελατών / Διαχείριση αντιρρήσεων / Διαχείριση συναλλαγών / Κανονιστικό πλαίσιο / Κλείσιμο πώλησης / Παρουσίαση προϊόντων / Τεχνικές ερωτήσεων / Τεχνικές πώλησης.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ, ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ
3	ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ
5	ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
6	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
7	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.B.1 | ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ, ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Στόχος της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να γνωρίσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για την επιτυχή προετοιμασία και προσέγγιση του πελάτη, καθώς και να μάθουν πώς να προσαρμόζουν την επικοινωνία τους με επαγγελματισμό και αυτοπεποίθηση. Αρχικά, εξετάζεται η διαδι-

κασία εντοπισμού και επιλογής του κατάλληλου πελάτη, με έμφαση στη σημασία της στόχευσης του σωστού κοινού για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Ειδικότερα, αναλύονται τα κριτήρια επιλογής πελατών, η δημιουργία προφίλ του υποψήφιου πελάτη και οι τρόποι διάκρισής τους με βάση τη συμπεριφορά και τις ανάγκες τους. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν έτσι να αναγνωρίζουν τους ιδανικούς πελάτες και να διαμορφώνουν μια πρώτη προσέγγιση που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην προετοιμασία της προσέγγισης, η οποία περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την ανάλυση των βημάτων που ακολουθούνται πριν από την πρώτη επαφή. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται βασικές αρχές, όπως η γνώση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση, η μελέτη του προφίλ του πελάτη και η διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής παρουσίασης. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στη θετική στάση και στην αυτοπεποίθηση, καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στην αποτελεσματική επικοινωνία και στην οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Η υποενότητα ολοκληρώνεται με τεχνικές που διευκολύνουν την έναρξη της επικοινωνίας και τη δημιουργία θετικής εντύπωσης, όπως η ενεργητική ακρόαση και η προσαρμογή της γλώσσας και της συμπεριφοράς στο προφίλ των πελατών.

2.2.B.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ

Σκοπός της παρούσας υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να κατανοήσουν τη διαδικασία ανάλυσης των αναγκών του πελάτη, η οποία αποτελεί το πρώτο και θεμελιώδες βήμα για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής πώλησης. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύονται τα αρχικά βήματα της συγκέντρωσης πληροφοριών για τον πελάτη, είτε μέσω ερωτηματολογίων είτε μέσω άμεσης επικοινωνίας, πάντα με βάση την πληροφορημένη συγκατάθεση, ώστε να διασφαλίζεται ότι ο πελάτης γνωρίζει και αποδέχεται τη διαδικασία συλλογής δεδομένων. Στη συνέχεια, το ενδιαφέρον στρέφεται στη συνέντευξη με τον πελάτη, που αποτελεί τον πυρήνα της ανάλυσης. Παρουσιάζονται τεχνικές ερωτήσεων οι οποίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση ολοκληρωμένης εικόνας των αναγκών του πελάτη. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ερωτήσεων, όπως α) οι ερωτήσεις έναρξης, οι οποίες βοηθούν στη δημιουργία άνετου κλίματος επικοινωνίας, β) οι εισαγωγικές ερωτήσεις, που ενθαρρύνουν τον πελάτη να περιγράψει τις βασικές ανάγκες του, γ) οι μεταβατικές ερωτήσεις, οι οποίες συνδέουν μεταξύ τους διαφορετικά θέματα ή ιδέες, δ) ερωτήσεις-κλειδιά, που οδηγούν σε πιο στοχευμένες απαντήσεις, και ε) οι συμπερασματικές ερωτήσεις, που διευκολύνουν τη σύνοψη των βασικών σημείων της συζήτησης. Προτείνεται, κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας, η αξιοποίηση του παιχνιδιού ρόλων (role playing) μέσα από συγκεκριμένα σενάρια διαβαθμισμένης δυσκολίας, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να διερευνούν ανάγκες πελατών χρησιμοποιώντας κατάλληλες τεχνικές ερωτήσεων.

2.2.B.3 | ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Η τρίτη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επιτυχημένη παρουσίαση προϊόντων και στην αξιοποίηση τεχνικών που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της πώλησης. Αρχικά, αναλύεται η δομημένη προσέγγιση που είναι σκόπιμο να ακολουθείται, ώστε η παρουσίαση να έχει ομαλή ροή. Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει την προσέλκυση της προσοχής, την ανάδειξη των βασικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, την προβολή των πλεονεκτημάτων του και την αντιμετώπιση πιθανών αντιρρήσεων με επαγγελματισμό. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται πρακτικές αποτελεσματικής επικοινωνίας, όπως η χρήση απλής και σαφούς γλώσσας, η ειλικρίνεια, καθώς και η προσαρμογή του τόνου και του ύφους στον τύπο του πελάτη. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν επίσης τη σημασία μιας σύντομης και στοχευμένης παρουσίασης, η οποία αποφεύγει περιττές λεπτομέρειες και διατηρεί το ενδιαφέρον του ακροατή. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην επίδειξη των προϊόντων, καθώς αυτή βοηθά τον πελάτη να κατανοήσει καλύτερα το προϊόν και να αναπτύξει εμπιστοσύνη απέναντι στην ποιότητά του. Παρουσιάζονται ακόμη τεχνικές δημιουργίας ενδιαφέροντος, εστίασης στα οφέλη και αλληλεπίδρασης, οι οποίες συμβάλλουν στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης ανάμεσα στον πελάτη και στο προϊόν, κάνοντάς τον/την να κατανοήσει καλύτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και ενισχύοντας έτσι την πιθανότητα ολοκλήρωσης της πώλησης. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να εντοπίζουν επαναλαμβανόμενες αντιδράσεις του πελάτη, όπως τα διαδοχικά «ναι», που αποτελούν ένδειξη ενδιαφέροντος, και να ενθαρρύνουν ερωτήσεις οι οποίες οδηγούν σε ουσιαστικό διάλογο. Τέλος, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στη διατύπωση επιχειρημάτων και στη χρήση λέξεων-κλειδιών. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να μάθουν να οργανώνουν τα επιχειρήματά τους με λογική σειρά, ώστε να είναι πειστικοί/ές και αποτελεσματικοί/ές κατά την παρουσίασή τους, καθώς και να χρησιμοποιούν λέξεις που προκαλούν θετική αντίδραση και ενισχύουν την εμπιστοσύνη του πελάτη.

2.2.B.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τεχνικές αποτελεσματικής διαχείρισης των αντιρρήσεων των πελατών. Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας πώλησης, καθώς κάθε πελάτης είναι πιθανό να εκφράσει ανησυχίες ή επιφυλάξεις. Η ικανότητα του πωλητή να τις διαχειρίζεται αποτελεσματικά μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την έκβαση της πώλησης. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζεται η διάκριση των αντιρρήσεων σε φανερές, οι οποίες διατυπώνονται ανοιχτά και δίνουν στον πωλητή τη δυνατότητα να τις αντικρούσει άμεσα, και σε κρυφές ή ψυχολογικές, όταν ο πελάτης αποκρύπτει τους πραγματικούς λόγους για τους οποίους δεν επιθυμεί να προχωρήσει σε αγορά. Παρουσιάζονται επίσης επιμέρους κατηγορίες αντιρρήσεων, όπως εκείνες που αφορούν την τιμή, την ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στη συνέχεια,

αναλύεται η μεθοδολογία χειρισμού αντιρρήσεων και παραπόνων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να εντοπίζουν τις πραγματικές ανησυχίες του πελάτη, να χρησιμοποιούν ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις για να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες του, να απαντούν με επαγγελματισμό και να διατηρούν ψυχραιμία και θετική στάση ακόμη και σε απαιτητικές περιπτώσεις. Εξετάζονται ακόμη πρακτικές αναστροφής της αρνητικής εντύπωσης και τρόποι άμεσης επίλυσης προβλημάτων, καθώς και η παροχή πρόσθετης αξίας, όπως εγγυήσεις ή ειδικές εκπτώσεις, με στόχο την κάλυψη των αναγκών του πελάτη και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του. Προτείνεται, κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποεπένδυσης, η αξιοποίηση του παιχνιδιού ρόλων (role playing) μέσα από συγκεκριμένα σενάρια, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξασκηθούν στην αντιμετώπιση διαφορετικών αντιρρήσεων πελατών με τις κατάλληλες τεχνικές.

2.2.B.5 | ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στόχος της υποεπένδυσης αυτής είναι να εφοδιάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες με τις απαραίτητες δεξιότητες και στρατηγικές για την αποτελεσματική ολοκλήρωση μιας πώλησης. Αρχικά, παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν μια αποτελεσματική διαδικασία κλεισίματος, όπως η επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδίων και η προσαρμογή του τρόπου επικοινωνίας στις ανάγκες του πελάτη. Τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής εντύπωσης, διευκολύνουν την πώληση και μειώνουν τις πιθανότητες αντίστασης από την πλευρά του πελάτη. Στη συνέχεια, αναλύονται τεχνικές κλεισίματος, οι οποίες περιλαμβάνουν διάφορες προσεγγίσεις για τη διασφάλιση της συμφωνίας, όπως οι ερωτήσεις επιβεβαίωσης, μέσω των οποίων ο πωλητής διατυπώνει ερωτήσεις για να διασφαλίσει τη θετική στάση του πελάτη, καθώς και η προσφορά επιπλέον παροχών ή εκπτώσεων, που μπορεί να λειτουργήσει ως κίνητρο για την τελική απόφαση αγοράς. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται επίσης στους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του πελάτη, καθώς η γνώση τους επιτρέπει στον πωλητή να προσαρμόζει την τεχνική του στις εκάστοτε συνθήκες. Παράλληλα, τονίζεται η σημασία της έγκαιρης ολοκλήρωσης της συμφωνίας, χωρίς άσκοπη παράταση της διαδικασίας, καθώς η καθυστέρηση μπορεί να δημιουργήσει αμφιβολίες ή νέες αντιρρήσεις. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να αποφεύγουν πιεστικές ή υπερβολικά επιθετικές προσεγγίσεις και να υιοθετούν φυσική και φιλική στάση, που ενισχύει την εμπιστοσύνη του πελάτη και διευκολύνει την απόφαση αγοράς. Προτείνεται και εδώ η χρήση παιχνιδιού ρόλων (role playing) μέσα από συγκεκριμένα σενάρια, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εφαρμόζουν στην πράξη διαφορετικές τεχνικές κλεισίματος.

2.2.B.6 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποεπένδυσης είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να γνωρίσουν βασικές τεχνικές πώλησης που ενισχύουν τη συνολική εμπειρία του πελάτη και αυξάνουν το έσοδο ανά συναλλαγή. Αρχικά, παρουσιάζεται η προσθετική

πώληση (upselling), δηλαδή η διαδικασία κατά την οποία ο πωλητής προτείνει στον πελάτη ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μεγαλύτερης αξίας από εκείνο/η που είχε αρχικά επιλέξει. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν την τεχνική αυτή με επαγγελματισμό, προτείνοντας επιλογές που ανταποκρίνονται πραγματικά στις ανάγκες του πελάτη, ώστε να διασφαλίζεται η ικανοποίησή του από την εμπειρία αγοράς. Στη συνέχεια της υποεπάρκειας, εξετάζεται η διατμηματική ή σταυροειδής πώληση (cross-selling), η οποία αφορά την προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με την αρχική επιλογή του πελάτη. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να αναλύουν τις προτιμήσεις των πελατών και να προτείνουν συμπληρωματικές λύσεις που προσθέτουν αξία στην κύρια αγορά τους. Η υποεπάρκεια ολοκληρώνεται με τη συμπληρωματική πώληση (suggestive selling), η οποία στοχεύει στην πρόταση σχετικών προϊόντων που μπορούν να ενισχύσουν την αξία της αρχικής αγοράς του πελάτη. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν κατάλληλα τις σχετικές τεχνικές. Προτείνεται, κατά τη διάρκεια της υποεπάρκειας, η αξιοποίηση του παιχνιδιού ρόλων (role playing) μέσα από συγκεκριμένα σενάρια, όπου οι εκπαιδευόμενοι/ες καλούνται να εφαρμόσουν στην πράξη τεχνικές προσθετικής, διατμηματικής και συμπληρωματικής πώλησης.

2.2.B.7 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Σκοπός της τελευταίας μαθησιακής υποεπάρκειας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τις βασικές αρχές και το κανονιστικό πλαίσιο που διέπουν τις οικονομικές συναλλαγές. Η υποεπάρκεια ξεκινά με τη διερεύνηση θεμελιωδών αρχών, όπως η ορθή καταγραφή εισπράξεων και πληρωμών, η διαχείριση διαφορετικών τρόπων πληρωμής, όπως μετρητά, δόσεις και πιστωτικές κάρτες, καθώς και η τήρηση ακριβών οικονομικών αρχείων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να εκδίδουν αποδείξεις και τιμολόγια πώλησης, να διαχειρίζονται συναλλαγές μέσω POS και πιθανά προβλήματα, όπως απορρίψεις συναλλαγών, καθώς και να χειρίζονται ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω e-banking. Παρουσιάζεται επίσης η διαδικασία σύνταξης συμφωνιών για πληρωμή σε δόσεις και παρακολούθησης των σχετικών οφειλών. Επειδή η διαχείριση συναλλαγών απαιτεί συμμόρφωση με τη νομοθεσία, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο κανονιστικό πλαίσιο. Εξετάζονται ζητήματα όπως η τήρηση της κείμενης νομοθεσίας για την έκδοση αποδείξεων, τιμολογίων και λοιπών παραστατικών, η ενημέρωση του πελάτη για τα δικαιώματα επιστροφής, εγγύησης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση, καθώς και οι κανόνες προστασίας προσωπικών και οικονομικών δεδομένων στις διαδικτυακές συναλλαγές. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν με ακρίβεια τις νομοθετικές απαιτήσεις, προστατεύοντας την επιχείρηση και διασφαλίζοντας τη διαφάνεια στις συναλλαγές με τους πελάτες. Προτείνεται, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπάρκειας, η χρήση του παιχνιδιού ρόλων (role playing) μέσα από συγκεκριμένα σενάρια, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να διαχειρίζονται διάφορες συναλλαγές σύμφωνα με το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

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

Συμπληρωματικές

1. Lock, D. (2007). *Μάνατζμεντ και μάρκετινγκ πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
2. Μαρकाσιώτης, Ι. (2007). *Η τέχνη των πωλήσεων... με λίγα λόγια*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

2.2.Γ • ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Εφαρμογές γενικής λογιστικής» αφορά τη διδασκαλία του τρόπου διαχείρισης των λογιστικών γεγονότων με βάση το θεσμικό πλαίσιο που ορίζεται από τον Νόμο 4308/2014 και τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα (ΕΛΠ). Συγκεκριμένα, αναλύονται οι τεχνικές και η λογιστική αντιμετώπιση των λογιστικών γεγονότων μιας οντότητας, καθώς και η κατάρτιση και παρουσίαση των λογιστικών της καταστάσεων. Αρχικά, γίνεται εισαγωγή στους βασικούς ορισμούς, στις έννοιες και στο θεσμικό πλαίσιο των ΕΛΠ. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το σύστημα λογαριασμών που προβλέπει το νέο θεσμικό πλαίσιο, καθώς και η αναλυτική λογιστική διαχείριση κάθε ομάδας λογαριασμών. Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στους κανόνες και στις τεχνικές επιμέτρησης των περιουσιακών στοιχείων της οντότητας, αλλά και στην ορθή σύνταξη των χρηματοοικονομικών της καταστάσεων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναφέρουν το θεσμικό πλαίσιο που διέπει την υιοθέτηση των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων (ΕΛΠ).
- Περιγράφουν τις βασικές έννοιες των ΕΛΠ.
- Ερμηνεύουν τις βασικές αρχές των ΕΛΠ.
- Κατονομάζουν τις ομάδες λογαριασμών που προβλέπει το λογιστικό σύστημα των ΕΛΠ.
- Δημιουργούν λογιστικά άρθρα στο τηρούμενο ημερολόγιο μιας οντότητας με την κωδικοποίηση που υιοθετούν τα ΕΛΠ.

- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές των ΕΛΠ στις λογιστικές καταστάσεις των οντοτήτων.
- Αναγνωρίζουν βασικά στοιχεία του ισολογισμού μιας οντότητας σύμφωνα με τα ΕΛΠ.
- Συντάσσουν την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης μιας οντότητας σύμφωνα με τα ΕΛΠ.
- Εφαρμόζουν τις μεθόδους και τις τεχνικές των ΕΛΠ στη λογιστική πρακτική με μεγαλύτερη ευχέρεια.
- Αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της απaráγκλιτης εφαρμογής των αρχών των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων για τη βελτίωση της διαφάνειας και της συγκρισιμότητας των χρηματοοικονομικών καταστάσεων μεταξύ των οντοτήτων.
- Εκτελούν εκτυπώσεις καταστάσεων (π.χ. ισοζύγια, υπόλοιπα πελατών/προμηθευτών, καθολικό κ.λπ.).
- Υποστηρίζουν τη χρήση συστημάτων ERP.
- Παρουσιάζουν στατιστικά στοιχεία τα οποία διαμορφώνονται μέσω των συστημάτων ERP.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Απλογραφικό σύστημα / Διπλογραφικό σύστημα / Ελληνικά λογιστικά πρότυπα / Έξοδα / Ίδια κεφάλαια / Παθητικό / Σύστημα ERP / Χρηματοοικονομικές καταστάσεις.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ
2	ΣΥΣΤΗΜΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ
3	ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ
4	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
5	ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
6	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
7	ΧΡΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ERP ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
8	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΔΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ
9	ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Στην πρώτη υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα (ΕΛΠ) και με το θεσμικό πλαίσιο του Ν. 4308/2014 (ΦΕΚ 251 Α/2014), το οποίο αποτελεί το επίσημο πρότυπο για την καταγραφή και την παρουσίαση των οικονομικών καταστάσεων των επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Ο Νόμος 4308/2014 συνιστά το θεμέλιο των ΕΛΠ και θεσπίστηκε με σκοπό την ευθυγράμμιση των λογιστικών διαδικασιών με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Σε σύγκριση με το προηγούμενο κανονιστικό πλαίσιο, ο νόμος εισήγαγε αυστηρότερους κανόνες, οι οποίοι ενισχύουν τη διαφάνεια, τη συγκρισιμότητα και την τυποποίηση των λογαριασμών. Με αυτόν τον τρόπο, διευκολύνεται η συλλογή αξιόπιστων οικονομικών δεδομένων και βελτιώνεται η χρηματοοικονομική πληροφόρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν τις βασικές αρχές των ΕΛΠ, οι οποίες επικεντρώνονται στη συνεπή εφαρμογή κανόνων για την αναγνώριση και επιμέτρηση περιουσιακών στοιχείων, υποχρεώσεων, εσόδων και εξόδων. Η κατανόηση του νομικού πλαισίου των ΕΛΠ είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη σωστή λογιστική διαχείριση, καθώς καθορίζει τα κριτήρια με βάση τα οποία καταγράφονται και παρουσιάζονται τα λογιστικά γεγονότα. Παράλληλα, η εφαρμογή τους ενισχύει τη διαφάνεια των συναλλαγών, διασφαλίζοντας ότι οι οικονομικές καταστάσεις είναι σαφείς και κατανοητές για όσους τις χρησιμοποιούν, όπως επενδυτές, πιστωτές και ρυθμιστικές αρχές. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η εφαρμογή των ΕΛΠ είναι θεμελιώδης για την ποιότητα και την αξιοπιστία των οικονομικών πληροφοριών, καθώς προάγει ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς στην ελληνική αγορά και συμβάλλει στη συνοχή και στη διαφάνεια των επιχειρηματικών πρακτικών. Στο πλαίσιο του εργαστηρίου, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναλύουν το περιεχόμενο και τις εγγραφές σε ενδεικτικά απλογραφικά και διπλογραφικά βιβλία με τη βοήθεια υπολογιστή, ενώ εξετάζουν παραστατικά δίνοντας έμφαση στα βασικά στοιχεία τους, όπως η ημερομηνία, η αξία, το όνομα του εκδότη, η έδρα και η περιγραφή προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.2.Γ.2 | ΣΥΣΤΗΜΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Στην υποενότητα αυτή οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν το σύστημα λογαριασμών που εισάγεται από τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα, το οποίο παρέχει σαφή και δομημένη μεθοδολογία για την κατηγοριοποίηση και την καταγραφή όλων των οικονομικών συναλλαγών μιας επιχείρησης. Το σύστημα αυτό συγκροτεί ένα ενιαίο πλαίσιο που εξασφαλίζει τη διαφάνεια και τη συγκρισιμότητα των λογιστικών πληροφοριών. Η δομή του συστήματος λογαριασμών, όπως ορίζεται στα ΕΛΠ, στηρίζεται σε μια ισορροπία ανάμεσα στην ευελιξία και στην τυποποίηση, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να καταγράφουν τις συναλλαγές τους με ακρίβεια και συνέπεια. Οι βασικές κατηγορίες λογαριασμών περιλαμβάνουν το ενεργητικό, το παθητικό, τα ίδια κεφάλαια, τα έσοδα, τα έξοδα και τα αποτελέσματα χρήσης. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν ότι

οι ομάδες αυτές διακρίνονται περαιτέρω σε υποκατηγορίες και επιμέρους λογαριασμούς, ώστε να καλύπτουν κάθε είδος περιουσιακού στοιχείου, υποχρέωσης ή στοιχείου καθαρής θέσης. Το ενεργητικό περιλαμβάνει τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης, όπως τα πάγια (π.χ. ακίνητα, μηχανήματα) και τα κυκλοφορούντα στοιχεία (π.χ. αποθέματα και απαιτήσεις). Το παθητικό αφορά τις υποχρεώσεις της οντότητας, συμπεριλαμβανομένων των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων δανείων. Τα ίδια κεφάλαια αντικατοπτρίζουν τα κεφάλαια που ανήκουν στους ιδιοκτήτες της επιχείρησης, ενώ οι λογαριασμοί εσόδων και εξόδων καταγράφουν αντίστοιχα τα κέρδη και τις δαπάνες που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της περιόδου. Με αυτή τη δομή, το λογιστικό σύστημα επιτρέπει την ακριβή και ομοιόμορφη σύνταξη των οικονομικών καταστάσεων, διασφαλίζοντας ότι όλες οι συναλλαγές αποτυπώνονται σύμφωνα με τις ίδιες αρχές. Έτσι, τα ΕΛΠ συμβάλλουν ουσιαστικά στη βελτίωση της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης και παρέχουν στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ένα αξιόπιστο εργαλείο για την παρακολούθηση της οικονομικής τους θέσης και απόδοσης.

2.2.Γ.3 | ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Στην τρίτη υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η καταγραφή των λογιστικών γεγονότων αποτελεί θεμελιώδη διαδικασία στη γενική λογιστική, καθώς επιτρέπει την ακριβή παρακολούθηση της οικονομικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης και τη σύνταξη αξιόπιστων οικονομικών καταστάσεων. Σύμφωνα με τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα, κάθε συναλλαγή ή οικονομικό γεγονός αποτυπώνεται μέσω λογιστικών άρθρων, τα οποία ακολουθούν συγκεκριμένες τεχνικές καταχώρισης και κωδικοποίησης, διασφαλίζοντας σαφήνεια, ακρίβεια και συνέπεια στη λογιστική πληροφόρηση. Η δημιουργία λογιστικών άρθρων περιλαμβάνει τη συστηματική καταγραφή κάθε συναλλαγής στο ημερολόγιο της επιχείρησης. Η καταχώριση πραγματοποιείται βάσει της αρχής της διπλογραφικής λογιστικής, σύμφωνα με την οποία κάθε χρέωση συνοδεύεται από αντίστοιχη πίστωση. Για παράδειγμα, σε μια αγορά μετρητοίς χρεώνεται ο λογαριασμός του περιουσιακού στοιχείου και πιστώνεται ο λογαριασμός των μετρητών, ώστε να διατηρείται η λογιστική ισορροπία. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν ότι η κωδικοποίηση των λογαριασμών διευκολύνει τη διαδικασία καταχώρισης και μειώνει την πιθανότητα λαθών. Κάθε λογαριασμός αντιστοιχεί σε έναν μοναδικό αριθμό, ο οποίος τον εντάσσει σε συγκεκριμένη κατηγορία, όπως το ενεργητικό (1) ή το παθητικό (2). Η τυποποίηση αυτή διευκολύνει την αναγνώριση και την οργάνωση των συναλλαγών. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η τήρηση τεχνικών καταχώρισης διασφαλίζει την πληρότητα και την ορθότητα των εγγραφών. Κάθε λογιστικό γεγονός πρέπει να καταγράφεται με ακρίβεια και να περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες, όπως η ημερομηνία, το ποσό, ο/η αντισυμβαλλόμενος και ο τύπος της συναλλαγής. Η τήρηση της αρχής της χρονικής ακρίβειας εξασφαλίζει ότι οι συναλλαγές καταχωρίζονται στην πραγματική τους ημερομηνία, αποτρέποντας παραλείψεις και ανακρίβειες.

2.2.Γ.4 | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η εφαρμογή των βασικών αρχών των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων στις οικονομικές καταστάσεις αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την ακριβή και αξιόπιστη αποτύπωση της οικονομικής θέσης μιας οντότητας. Τα ΕΛΠ, που θεσπίστηκαν με τον Ν. 4308/2014, καθορίζουν τις προδιαγραφές για τη σύνταξη ισολογισμών και καταστάσεων αποτελεσμάτων χρήσης, διασφαλίζοντας ότι οι οικονομικές πληροφορίες παρουσιάζονται με διαφάνεια, συνέπεια και συγκρισιμότητα. Στην παρούσα υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η βασική δομή του ισολογισμού περιλαμβάνει το ενεργητικό, το παθητικό και τα ίδια κεφάλαια, με τις καταχωρίσεις να ακολουθούν τις ειδικές κατευθυντήριες γραμμές των ΕΛΠ. Τα περιουσιακά στοιχεία, όπως τα πάγια και τα κυκλοφορούντα, καταχωρίζονται με βάση την αρχή του κόστους κτήσης, ενώ οι αναπροσαρμογές τους πραγματοποιούνται σύμφωνα με τις μεθόδους αποτίμησης που προβλέπει το πρότυπο. Παράλληλα, στην κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης τα έσοδα και τα έξοδα καταγράφονται με ακρίβεια, παρέχοντας σαφή εικόνα των κερδών ή των ζημιών της περιόδου. Η αρχή της συνέπειας διασφαλίζει ότι τα οικονομικά αποτελέσματα μπορούν να συγκριθούν με εκείνα προηγούμενων χρήσεων, ενώ οι κανόνες επιμέτρησης εξασφαλίζουν ότι στοιχεία όπως τα αποθέματα, οι απαιτήσεις και οι υποχρεώσεις αποτιμώνται στη σωστή τους αξία. Ιδιαίτερη σημασία έχει η αποτίμηση των παγίων στοιχείων, όπως τα κτίρια και ο εξοπλισμός, τα οποία καταγράφονται βάσει της αποσβεστικής τους αξίας. Αντίστοιχα, οι υποχρεώσεις και τα ίδια κεφάλαια εμφανίζονται στην καθαρή τους αξία, προσφέροντας αντικειμενική εικόνα της χρηματοοικονομικής κατάστασης της επιχείρησης.

2.2.Γ.5 | ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Η ερμηνεία των υποχρεώσεων και των ιδίων κεφαλαίων από τους/τις εκπαιδευόμενους/ες σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα αποτελεί βασικό στοιχείο για την αποτύπωση της οικονομικής θέσης μιας επιχείρησης, καθώς παρέχει κρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τις οικονομικές της δεσμεύσεις και την καθαρή της αξία. Στη συγκεκριμένη υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν τις υποχρεώσεις, οι οποίες διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες, ανάλογα με το χρονικό διάστημα εντός του οποίου πρέπει να εξοφληθούν. Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις περιλαμβάνουν στοιχεία όπως οι εμπορικές υποχρεώσεις και τα βραχυπρόθεσμα δάνεια, τα οποία πρέπει να εξοφληθούν εντός ενός οικονομικού έτους. Αντίθετα, οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, όπως τα μακροπρόθεσμα δάνεια και οι αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις, έχουν χρονικό ορίζοντα αποπληρωμής που υπερβαίνει το ένα έτος. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν ότι, σύμφωνα με τα ΕΛΠ, οι υποχρεώσεις καταχωρίζονται αρχικά με βάση το κόστος κτήσης και στη συνέχεια αποτιμώνται στην ορθή τους αξία. Οι τόκοι από δανειακές υποχρεώσεις καταχωρίζονται ως έξοδα και επηρεάζουν την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης,

ενώ οι αποπληρωμές κεφαλαίου μειώνουν το ύψος του δανείου. Από την άλλη πλευρά, τα ίδια κεφάλαια εκφράζουν την καθαρή αξία της οντότητας και προκύπτουν από το αρχικό κεφάλαιο, τα κέρδη που παραμένουν στην επιχείρηση και τις αποθεματικές καταχωρίσεις. Δομούνται σε τρεις βασικές κατηγορίες: μετοχικό κεφάλαιο, αποθεματικά κεφάλαια και αποτελέσματα εις νέον. Η λογιστική τους παρακολούθηση περιλαμβάνει την καταγραφή αυξήσεων ή μειώσεων, όπως η αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου μέσω εισφορών ή η διανομή κερδών στους μετόχους. Επιπλέον, τα αποθεματικά και τα κέρδη εις νέον καταχωρίζονται χωριστά, ώστε να αποτυπώνεται ορθά η δυνατότητα χρηματοδότησης της επιχείρησης.

2.2.Γ.6 | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στην παρούσα υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν ότι η κατάρτιση των οικονομικών καταστάσεων αποτελεί θεμελιώδη διαδικασία για τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Οι βασικές οικονομικές καταστάσεις περιλαμβάνουν τον ισολογισμό, την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης και τον πίνακα ταμειακών ροών, καθμία από τις οποίες παρέχει κρίσιμες πληροφορίες για τη χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Ο ισολογισμός αποτυπώνει τη χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, καταγράφοντας τα περιουσιακά στοιχεία, τις υποχρεώσεις και τα ίδια κεφάλαιά της. Διαρθρώνεται στο ενεργητικό, στο παθητικό και στα ίδια κεφάλαια. Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης καταγράφει την οικονομική απόδοση της επιχείρησης κατά τη διάρκεια μιας λογιστικής περιόδου. Περιλαμβάνει τα λειτουργικά έσοδα και έξοδα, που σχετίζονται με την κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης, τα χρηματοοικονομικά έσοδα και έξοδα, όπως τόκοι από δάνεια ή επενδύσεις, καθώς και τα έκτακτα αποτελέσματα που συνδέονται με μη επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν ότι ο πίνακας ταμειακών ροών αναλύει τις εισροές και εκροές μετρητών της επιχείρησης, προσφέροντας σαφή εικόνα της ρευστότητάς της. Δομείται σε τρεις βασικές ενότητες: ταμειακές ροές από λειτουργικές δραστηριότητες, ταμειακές ροές από επενδυτικές δραστηριότητες και ταμειακές ροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες, οι οποίες συνδέονται με δάνεια, μετοχικές εισφορές ή μερίσματα. Στο πλαίσιο του εργαστηρίου, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξασκούνται στον υπολογισμό των υπολοίπων των λογαριασμών, στη σύνταξη ισολογισμού και κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης, καθώς και στην καταχώριση εικονικών λογιστικών εγγραφών.

2.2.Γ.7 | ΧΡΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ERP ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

Στην υποενότητα αυτή οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning), τα οποία αποτελούν ολοκληρωμένες πλατφόρμες λογισμικού για την ενοποίηση και την αυτοματοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών, συμπεριλαμβανομένης της γενικής λογιστικής. Μέσω της χρήσης τους, η καταχώριση λογιστικών εγγραφών, η διαχείριση παραστατικών και η παραγωγή οικονομικών

καταστάσεων πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη ταχύτητα και ακρίβεια, μειώνοντας τα περιθώρια λαθών και διευκολύνοντας την παρακολούθηση των οικονομικών δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Στο πλαίσιο της λογιστικής διαχείρισης, τα ERP προσφέρουν δυνατότητες όπως η αυτόματη καταχώριση εγγραφών, η ενημέρωση του γενικού καθολικού και η άμεση πρόσβαση σε ισοζύγια και αναλυτικούς λογαριασμούς. Παράλληλα, παρέχουν εργαλεία για τη διαχείριση πληρωτέων και εισπρακτέων λογαριασμών, για την παρακολούθηση παγίων, καθώς και για τη συμμόρφωση με τις φορολογικές και λογιστικές απαιτήσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν επίσης ότι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των συστημάτων ERP είναι η δυνατότητα παραγωγής αναφορών και στατιστικών στοιχείων, που επιτρέπουν την ανάλυση και την οπτικοποίηση των οικονομικών δεδομένων της επιχείρησης. Μέσω αυτών οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν προσαρμοσμένες εκτυπώσεις και αναφορές, όπως ισολογισμούς, καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης και πίνακες ταμειακών ροών, οι οποίες παράγονται σε τακτική βάση και προσαρμόζονται στις ανάγκες της επιχείρησης. Επιπλέον, τα στατιστικά εργαλεία των ERP υποστηρίζουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, παρέχοντας δεδομένα για αναλύσεις κερδοφορίας, κοστολόγηση και χρηματοοικονομική απόδοση. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η ενσωμάτωση ενός ERP στη γενική λογιστική συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της διαφάνειας και του ελέγχου των οικονομικών λειτουργιών, επιτρέποντας στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να αποκτούν ολοκληρωμένη εικόνα της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης.

2.2.Γ.8 | ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΔΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν την ορθή αναγνώριση των εσόδων και των εξόδων, η οποία αποτελεί βασική αρχή της λογιστικής στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, καθώς διασφαλίζει την αξιόπιστη και συνεπή αποτύπωση της χρηματοοικονομικής τους κατάστασης. Σύμφωνα με τα ΕΛΠ, η αναγνώριση των εσόδων βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια που πρέπει να πληρούνται προκειμένου να γίνει η καταχώρισή τους. Στα κριτήρια αυτά περιλαμβάνονται η πραγματοποίηση της συναλλαγής, η διασφάλιση της είσπραξης και η μεταβίβαση των κινδύνων και των ωφελειών στον αγοραστή. Αντίστοιχα, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η αναγνώριση των εξόδων στηρίζεται στην αρχή της δεδουλευμένης βάσης, σύμφωνα με την οποία οι δαπάνες καταγράφονται όταν προκύπτουν, ανεξάρτητα από το πότε πραγματοποιείται η εκροή χρημάτων. Τα συνήθη έξοδα των επιχειρήσεων λιανικής περιλαμβάνουν το κόστος των πωληθέντων αγαθών, που αφορά την αξία αγοράς των προϊόντων που πωλήθηκαν, τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκια, μισθοδοσία και λοιπές επιχειρησιακές δαπάνες, καθώς και το κόστος των προμηθειών που απαιτούνται για τη λειτουργία της επιχείρησης. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες ενημερώνονται ότι η σωστή λογιστική παρακολούθηση εσόδων και εξόδων προϋποθέτει

τη συστηματική καταγραφή τους στο γενικό καθολικό, την ενημέρωση των αναλυτικών λογαριασμών και τη δημιουργία των σχετικών εγγραφών σύμφωνα με τις αρχές των ΕΛΠ. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου καταχωρίζουν τις πωλήσεις και το κόστος των πωληθέντων αγαθών σε τακτική βάση, ώστε να διασφαλίζουν τη συνεχή παρακολούθηση της κερδοφορίας και της αποδοτικότητάς τους.

2.2.Γ.9 | ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν τις αιτίες που οδηγούν σε αποκλίσεις ή σφάλματα στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Οι αποκλίσεις αυτές μπορεί να προκύψουν από λανθασμένες καταχωρίσεις, από υποεκτιμήσεις ή υπερεκτιμήσεις εσόδων, εξόδων ή αποθεμάτων, καθώς και από ακούσιες παραλείψεις σημαντικών στοιχείων. Σύμφωνα με τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα, είναι κρίσιμο να διασφαλίζεται η ακρίβεια των οικονομικών στοιχείων, καθώς τυχόν λάθη στην καταγραφή επηρεάζουν αρνητικά την αξιοπιστία και τη διαφάνεια των χρηματοοικονομικών καταστάσεων. Στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, οι αποκλίσεις συνδέονται συχνά με αναθεωρήσεις εκτιμήσεων, όπως η αποτίμηση αποθεμάτων, η εκτίμηση αποσβέσεων ή οι προβλέψεις για επισφαλείς απαιτήσεις. Ωστόσο, οι περιπτώσεις αυτές δεν θεωρούνται κατ' ανάγκην σφάλματα, αλλά αναπροσαρμογές που ενσωματώνονται στα τρέχοντα αποτελέσματα της επιχείρησης, ώστε να αποτυπώνονται ορθότερα οι οικονομικές συνθήκες. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν ότι η διαδικασία ανάλυσης και διόρθωσης σφαλμάτων εξασφαλίζει τη λογιστική ακρίβεια και αξιοπιστία της επιχείρησης. Η συμμόρφωση με τα ΕΛΠ εγγυάται ότι οι χρήστες των οικονομικών καταστάσεων, όπως οι επενδυτές, η διοίκηση και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, διαθέτουν αξιόπιστες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων. Η χρήση παραδειγμάτων αναδρομικής διόρθωσης σφαλμάτων, μέσω πρακτικών εφαρμογών, αποτελεί ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδο διδασκαλίας, καθώς ενισχύει την κατανόηση των διαδικασιών διόρθωσης και της σημασίας τους για τη διατήρηση της λογιστικής ακεραιότητας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αληφαντής, Γ. (2019). *Χρηματοοικονομική λογιστική* (τόμος Α', 5η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Διπλογραφία.
2. Καλαμαράς, Ν. & Καλαμαρά, Α. (2013). *Γενική λογιστική: Θεωρία και εφαρμογή* (Γ' έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Συμπληρωματικές

1. Βασιλείου, Δ., Ηρειώτης, Ν. & Μπάλιος, Δ. (2019). *Αρχές χρηματοοικονομικής λογιστικής: Χρηματοοικονομική ανάλυση και λήψη αποφάσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Μπατσινίλας, Ε. & Πατατούκας, Κ. (2017). *Σύγχρονη λογιστική: Σύμφωνα με τα ελληνικά λογιστικά πρότυπα και με αναφορά στα διεθνή λογιστικά πρότυπα* (τόμος Β', 5η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.2.Δ • ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Μάρκετινγκ υπηρεσιών» έχει σκοπό οι εκπαιδευόμενοι/ες να αναγνωρίζουν και να περιγράφουν τις έννοιες και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ υπηρεσιών σε μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Παρουσιάζονται τα επτά συστατικά (7Ps) του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών: το προϊόν, η τιμή, η προώθηση, η τοποθεσία, το φυσικό περιβάλλον, οι διαδικασίες και το ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους η συμπεριφορά του καταναλωτή και τα στοιχεία του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ. Τέλος, η μαθησιακή ενότητα εισάγει την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) και την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) ως σημαντικών εργαλείων για την ανάπτυξη των πωλήσεων και για τη δημιουργία αναγνωρίσιμης μάρκας (brand) σε κάθε επιχείρηση.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν το μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών της επιχείρησης.
- Υποστηρίζουν τις προωθητικές ενέργειες που υιοθετεί η επιχείρησή τους.
- Αναλύουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μέσω της ανάλυσης PESTEL.
- Αξιολογούν τον ανταγωνισμό της επιχείρησης με κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ (5 δυνάμεις του Porter).

- Χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media), προγραμματίζοντας αναρτήσεις για την προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης.
- Συνθέτουν πρακτικές και τεχνικές διάδρασης και επικοινωνίας με τον χρήστη ή με ομάδες κοινού.
- Αξιοποιούν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων ηλεκτρονικών προωθητικών ενεργειών.
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση ερευνών αγοράς με τις κατάλληλες μεθόδους.
- Αντιπαραβάλλουν τα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα αγοράς με τα αντίστοιχα δεδομένα του ανταγωνισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανάλυση μετρήσεων και δεικτών / Ανάλυση περιβάλλοντος / Αξιολόγηση ανταγωνισμού / Δημιουργία θετικής εμπειρίας / Διαχείριση παραπόνων / Έρευνα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών / Καμπάνιες λιανικού εμπορίου / Μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών 7Ps / Οι 5 δυνάμεις του Porter / Πιστότητα πελατών / Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση / Τεχνικές διάδρασης και επικοινωνίας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
2	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ
3	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
4	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ
5	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
6	ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING)

Κείμενο αναφοράς

2.2.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ήδη από το πρώτο εξάμηνο οι εκπαιδευόμενοι/ες ήρθαν σε επαφή με τη μαθησιακή ενότητα «Αρχές μάρκετινγκ», με έμφαση στο μάρκετινγκ προϊόντων. Η παρούσα υποενότητα εστιάζει στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, αναδεικνύοντας τη σημασία, τη λειτουργία και τις προκλήσεις του. Εξετάζονται οι βασικές αρχές που το διαφοροποιούν από το μάρκετινγκ προϊόντων, καθώς και οι έννοιες της αξίας, της ικανοποίησης και της ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή. Οι εκπαιδευόμενοι/ες διακρίνουν τη φύση των υπηρεσιών από εκείνη των προϊόντων, ιδίως ως προς την άυλη υπόσταση,

την αδιαιρετότητα και τη μεταβλητότητά τους, ενώ επεξεργάζονται παραδείγματα που δείχνουν πώς τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται τα 7Ps του μάρκετινγκ υπηρεσιών (προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή, άνθρωποι, διαδικασίες και φυσικά στοιχεία), καθώς και ο τρόπος εφαρμογής τους. Παράλληλα, αναδεικνύονται οι διαφορές τους από το μάρκετινγκ προϊόντων και η σημασία της διασφάλισης ποιότητας στις υπηρεσίες. Επιπλέον, εξετάζεται το μοντέλο SERVQUAL ως εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάλυση των κενών ποιότητας ανάμεσα στην αναμενόμενη, την αντιληπτή και την παρεχόμενη υπηρεσία, καθώς και στις στρατηγικές που βοηθούν στην αντιμετώπιση αυτών των αποκλίσεων. Στο πλαίσιο της πρακτικής εξάσκησης, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης και η εργασία σε ομάδες για την αξιολόγηση πραγματικών παραδειγμάτων υπηρεσιών. Είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/ες να επιλέξουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία και να περιγράψουν τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών που τη διέπουν, να εντοπίσουν τις διαφορές της από το μάρκετινγκ προϊόντων και να παρουσιάσουν τα 7Ps, αξιολογώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών.

2.2.Δ.2 | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα διερευνά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αναλύοντας τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και τις διαδικασίες που ακολουθούνται κατά την κατανάλωση υπηρεσιών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους τρόπους με τους οποίους οι πελάτες αξιολογούν και επιλέγουν υπηρεσίες, καθώς και στον ρόλο της ικανοποίησης στη διαμόρφωση μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης και σταθερής αγοραστικής συμπεριφοράς. Παρουσιάζεται το υπόδειγμα των σταδίων κατανάλωσης υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει την αναζήτηση και αξιολόγηση εναλλακτικών υπηρεσιών, την απόφαση αγοράς, τη χρήση και αξιολόγηση της υπηρεσίας και τη σχέση αφοσίωσης (loyalty). Παράλληλα, εξετάζονται κοινωνικοί, ψυχολογικοί και οικονομικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδική αναφορά γίνεται στους ρόλους των καταναλωτών, στους τύπους αγοραστικών αποφάσεων και στις διαφορές ανάμεσα στην ατομική και την οργανωσιακή αγοραστική συμπεριφορά. Επιπλέον, αναλύεται η επίδραση των κοινωνικών τάξεων, του τρόπου ζωής και της κουλτούρας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η κατανόηση αυτών των παραμέτρων είναι κρίσιμη για τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ που στοχεύουν σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης που περιγράφουν καταναλωτικές συμπεριφορές, καθώς και η δημιουργία σεναρίων τα οποία διερευνούν τις επιλογές και τα κίνητρα των πελατών. Είναι επίσης ωφέλιμοι οι εκπαιδευόμενοι/ες –εργαζόμενοι/ες στις ίδιες ομάδες– να αναλύσουν περαιτέρω την υπηρεσία που έχουν επιλέξει, αναπτύσσοντας την ικανότητα να ερμηνεύουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

2.2.Δ.3 | ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ υπηρεσιών και στη σημασία της για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Αναλύονται οι ιδιαιτερότητες της έρευνας στο πεδίο των υπηρεσιών σε σύγκριση με τα προϊόντα, καθώς και οι βασικοί τύποι έρευνας, όπως η έρευνα ικανοποίησης πελατών, η ανάλυση εμπειρίας χρήστη, η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και η διερεύνηση προτιμήσεων. Παρουσιάζεται η διάκριση ανάμεσα στην ποιοτική και στην ποσοτική έρευνα, καθώς και οι εξειδικευμένες μέθοδοι συλλογής δεδομένων για υπηρεσίες, όπως τα ερωτηματολόγια, οι προσωπικές συνεντεύξεις και η ανάλυση παραπόνων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες διακρίνουν επίσης την πρωτογενή έρευνα –κατά την οποία τα δεδομένα συλλέγονται απευθείας από άτομα ή ομάδες– από τη δευτερογενή έρευνα, η οποία βασίζεται σε ήδη διαθέσιμα δεδομένα, όπως κλαδικές μελέτες και δημοσιεύσεις. Στη συνέχεια, εξετάζονται τα στάδια σχεδιασμού μιας έρευνας μάρκετινγκ υπηρεσιών, από την αναγνώριση του προβλήματος έως την ανάλυση και την ερμηνεία των ευρημάτων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού ερωτηματολογίου, το οποίο λαμβάνει υπόψη τις προσδοκίες των πελατών και τα κριτήρια αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν μια έρευνα μάρκετινγκ για την υπηρεσία που έχουν επιλέξει, αναλύοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Μέσα από αυτή τη διαδικασία αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη συλλογή και στην ανάλυση δεδομένων, ενισχύοντας την ικανότητά τους να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις στο μάρκετινγκ υπηρεσιών.

2.2.Δ.4 | ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ

Η υποενότητα αυτή επικεντρώνεται στη σημασία της εξυπηρέτησης πελατών ως βασικού στοιχείου της εμπειρίας των καταναλωτών και της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών δεν αφορά μόνο τις πωλήσεις ή το τμήμα υποστήριξης, αλλά επηρεάζει το σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης, από την πρώτη επαφή με τον πελάτη έως την υποστήριξη μετά την πώληση. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές της ποιοτικής εξυπηρέτησης, όπως η ενεργητική ακρόαση, η ενσυναίσθηση, η σαφής επικοινωνία και η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων. Αναλύονται οι διαφορετικοί τύποι επικοινωνίας, δηλαδή η προσωπική, η τηλεφωνική, η γραπτή και η ψηφιακή, καθώς και οι προκλήσεις που εμφανίζονται σε κάθε περίπτωση. Εξετάζεται επίσης η σημασία της σταθερότητας και της αξιοπιστίας στην εξυπηρέτηση, ώστε να ενισχύονται η διατήρηση των πελατών και η πιστότητά τους (loyalty). Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη διαχείριση δύσκολων καταστάσεων, όπως η αντιμετώπιση δυσαρεστημένων πελατών και η διαχείριση παραπόνων. Παρουσιάζονται τεχνικές διαχείρισης συγκρούσεων και αποκατάστασης της σχέσης με τον πελάτη, με στόχο την ενίσχυση της ικανοποίησής του και τη διατήρηση της φήμης της επιχείρησης. Για την πρακτική εφαρμογή,

προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης και η διεξαγωγή παιχνιδιών ρόλων, στα οποία οι εκπαιδευόμενοι/ες εξασκούνται στην επικοινωνία με πελάτες και στη διαχείριση παραπόνων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αναπτύσσουν κρίσιμες δεξιότητες εξυπηρέτησης, οι οποίες συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών εμπειριών για τους πελάτες και στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης.

2.2.Δ.5 | ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η συγκεκριμένη υποενότητα επικεντρώνεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στον ρόλο του στην προώθηση επιχειρήσεων και υπηρεσιών στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Η αξιοποίηση διαδικτυακών εργαλείων και τεχνικών αποτελεί βασική προϋπόθεση για την προσέγγιση του σύγχρονου καταναλωτή, ο οποίος εκτίθεται καθημερινά σε πληθώρα πληροφοριών και διαφημιστικών μηνυμάτων. Αναλύονται βασικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπως η δημιουργία ελκυστικού μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM), η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO), η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM), το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) και το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση δεδομένων για την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών και για τη διαμόρφωση εξατομικευμένων εμπειριών. Επιπλέον, εξετάζονται οι τεχνικές οικοδόμησης εμπιστοσύνης μέσω ψηφιακών καναλιών, καθώς η απουσία φυσικού προϊόντος καθιστά αναγκαία τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες. Παρουσιάζονται επίσης στρατηγικές διατήρησης πελατών, η σημασία των κριτικών και αξιολογήσεων, καθώς και οι τρόποι μέτρησης της απόδοσης των καμπανιών μέσω KPIs (Key Performance Indicators) και εργαλείων ανάλυσης δεδομένων, όπως το Google Analytics. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν μια ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ για την υπηρεσία πάνω στην οποία εργάστηκαν στις προηγούμενες υποενότητες, εστιάζοντας στη βελτίωση της ψηφιακής παρουσίας, στην προσέλκυση νέων πελατών και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτικές γνώσεις στη χρήση ψηφιακών εργαλείων και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ υπηρεσιών.

2.2.Δ.6 | ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING)

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη στρατηγική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ενδεικτικά το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το X [πρώην Twitter], το TikTok κ.ά.) έχουν εξελιχθεί σε ισχυρά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν στοχευμένα το κοινό τους, να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους. Παρουσιάζονται οι βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δι-

κτύωσης, όπως η διαχείριση περιεχομένου (content management), η δημιουργία και η προώθηση πληρωμένων διαφημίσεων (paid advertising), η στρατηγική ανάπτυξης κοινού (audience engagement) και η αξιοποίηση των επηρεαστών γνώμης (influencer marketing). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις διαφορετικές προσεγγίσεις που απαιτεί κάθε πλατφόρμα, καθώς και στη σημασία της συνεχούς ανάλυσης δεδομένων για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών. Επιπλέον, διερευνώνται οι τεχνικές δημιουργίας ελκυστικού περιεχομένου, οι τύποι αναρτήσεων που αυξάνουν τη διάδραση, καθώς και τα βασικά εργαλεία προγραμματισμού και διαχείρισης social media. Εξετάζεται επίσης ο ρόλος των χρηστών στη διάδοση του περιεχομένου (viral marketing) και η επίδραση της οργανικής σε σύγκριση με την πληρωμένη προβολή. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν μια στρατηγική social media marketing για την υπηρεσία στην οποία εργάζονται σε ομάδες, επιλέγοντας τις κατάλληλες πλατφόρμες, δημιουργώντας περιεχόμενο και διαμορφώνοντας μια διαφημιστική καμπάνια. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη χρήση των social media ως εργαλείων μάρκετινγκ και στην ανάλυση της απόδοσης των ενεργειών τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσιου, Ρ. (2016). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών: Μάνατζμεντ, στρατηγικές και νέες τεχνολογίες*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2014). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

2.2.Ε • ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Οργάνωση και διοίκηση αποθήκης» είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες σχετικές με το πλαίσιο λειτουργίας των συστημάτων αποθήκευσης στο σύνολο μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Στην ενότητα αυτή αναλύονται οι ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιη-

ούνται κατά την είσοδο των αγαθών στην αποθήκη, όπως η παραλαβή, ο έλεγχος των εντύπων, η εκφόρτωση και η τοποθέτηση στον χώρο παραλαβών, η επιθεώρηση, η παραλαβή, η αποσυσκευασία ή/και η ανασυσκευασία, η διασταυρούμενη διακίνηση (cross-docking) και η τοποθέτηση στον χώρο αποθήκευσης ή στον χώρο επιστροφόμενων. Επιπλέον, η ενότητα εμβαθύνει σε ζητήματα που αφορούν την κύρια αποθήκευση, την εκτέλεση παραγγελιών και την έξοδο των αγαθών. Τέλος, δίνεται έμφαση στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της αποθήκης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Συλλέγουν και να ομαδοποιούν τα προϊόντα ανά παραγγελία, συσκευασία και σήμανση.
- Ενημερώνουν τις καρτέλες υλικών.
- Εφαρμόζουν τις κατάλληλες διαδικασίες εισόδου των αγαθών στην αποθήκη.
- Ελέγχουν τα έντυπα παραλαβής των αγαθών.
- Οργανώνουν την εκφόρτωση των εμπορευμάτων και την τοποθέτησή τους στον χώρο παραλαβών.
- Επιθεωρούν (ποιοτικά και ποσοτικά) την παραλαβή, την αποσυσκευασία και την τοποθέτηση στον χώρο αποθήκευσης.
- Επιλέγουν το κατάλληλο σημείο αποθήκευσης ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων.
- Παρακολουθούν την έξοδο των αγαθών, τη φόρτωση, την αποστολή και τη μεταφορά τους.
- Συμμετέχουν στη φυσική απογραφή των εμπορευμάτων της αποθήκης.
- Συμβάλλουν στην οργάνωση της χωροδιάταξης και της χωροθέτησης της αποθήκης.
- Εκτελούν παραγγελίες και να εκδίδουν τα απαραίτητα έγγραφα.
- Συγκρίνουν διαφορετικά συστήματα και τεχνολογίες αποθήκευσης.
- Συμμετέχουν στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της αποθήκης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αποσυσκευασία / Αυτοματοποιημένα συστήματα αποθήκης / Γραμμωτός κώδικας / Επιθεώρηση εμπορευμάτων / Ζώνες αποθήκης / Ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης αποθήκης / Οργάνωση χώρου / Παλετοφόρα μηχανήματα / Πρώτη λήξη, πρώτη έξοδος (FEFO) / Πρώτη εισαγωγή, πρώτη εξαγωγή (FIFO) / Τελευταία εισαγωγή, πρώτη εξαγωγή (LIFO) / Χωροθέτηση αποθήκης.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
2	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ ΑΓΑΘΩΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ
3	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΚΦΟΡΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ
4	ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ
5	ΦΥΣΙΚΗ ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ
6	ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Ε.1 | ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στόχος της πρώτης υποενότητας είναι να παρουσιαστούν στους/στις εκπαιδευόμενους/ες οι βασικές διαδικασίες που αφορούν τη συλλογή, την ομαδοποίηση, τη συσκευασία και τη σήμανση προϊόντων σε μια αποθήκη, καθώς και την ενημέρωση των καρτελών υλικών. Μέσα από πρακτική εξάσκηση και εφαρμογή των γνώσεών τους, οι εκπαιδευόμενοι/ες μπορούν να συμβάλουν στην ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία της αποθήκης. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια εισάγει βασικές έννοιες που σχετίζονται με την αποθήκη, όπως οι τύποι αποθηκών, οι λειτουργίες αποθήκης και η διαχείριση αποθεμάτων. Στη συνέχεια, αναλύει τη διαδικασία συλλογής προϊόντων, με αναφορά σε μεθόδους όπως η συγκέντρωση, η πολλαπλή συλλογή και η συλλογή σε ζώνες, καθώς και τη χρήση τεχνολογιών (π.χ. σαρωτές και συστήματα συλλογής καθοδηγούμενης από ομιλία). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ακρίβειας και της ταχύτητας. Παρουσιάζεται επίσης η ομαδοποίηση των προϊόντων, η οποία περιλαμβάνει την ταξινόμησή τους ανά παραγγελία, τον έλεγχο ποσότητας και ποιότητας και τη συγκέντρωσή τους σε κατάλληλο χώρο. Έπειτα, οι εκπαιδευόμενοι/ες εισάγονται σε θέματα συσκευασίας, όπως η επιλογή κατάλληλων υλικών συσκευασίας (για παράδειγμα χαρτοκιβώτια, φάκελοι, υλικά προστασίας), καθώς και στις τεχνικές συσκευασίας για διαφορετικά είδη προϊόντων. Τονίζεται ακόμη η σημασία της ασφαλούς και οικονομικής συσκευασίας. Ως προς τη σήμανση, ο/η εκπαιδευτής/τρια επισημαίνει τα υποχρεωτικά στοιχεία που πρέπει να φέρει η ετικέτα, τους τρόπους σήμανσης (π.χ. αυτοκόλλητα και εκτυπωτές ετικετών) και τη σημασία της σωστής και ευανάγνωστης αναγραφής των πληροφοριών. Επιπλέον, αναλύονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια ζητήματα που σχετίζονται με την ενημέρωση των καρτελών υλικών, όπως η καταγραφή εισόδου και εξόδου προϊόντων, η ενημέρωση ποσοτήτων και τοποθεσιών και η χρήση λογισμικού διαχείρισης αποθήκης. Τέλος, ιδιαίτερη μνεία γίνεται και σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής, όπως η τήρηση κανόνων για την αποφυγή ατυχημάτων και η διατήρηση καθαριότητας και τάξης στον χώρο εργασίας.

2.2.Ε.2 | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ ΑΓΑΘΩΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ

Η υποεπάρκεια αυτή εστιάζει στην οργάνωση και στη διαχείριση της αποθήκης, με έμφαση στην είσοδο των αγαθών και στον έλεγχο των σχετικών εντύπων. Στόχος είναι η παρουσίαση των διαδικασιών που διασφαλίζουν την ομαλή παραλαβή και την ακριβή καταγραφή των προϊόντων που εισέρχονται στην αποθήκη μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει βασικές έννοιες, όπως η τοποθέτηση σημείων εισόδου των αγαθών σε μεγάλες αποθήκες, οι αρχές αρχιτεκτονικού σχεδιασμού της αποθήκης και οι διαδικασίες εισόδου αγαθών. Οι διαδικασίες αυτές περιλαμβάνουν την παραλαβή, δηλαδή τον έλεγχο των φορτηγών και την ταυτοποίηση του προμηθευτή, τον ποσοτικό έλεγχο μέσω σύγκρισης με τα συνοδευτικά έγγραφα (π.χ. δελτίο αποστολής), τον ποιοτικό έλεγχο (οπτικός έλεγχος, έλεγχος για ζημιές), την καταγραφή με συμπλήρωση εντύπων παραλαβής ή με χρήση σαρωτών και άλλων τεχνολογιών, καθώς και την αποθήκευση, δηλαδή την τοποθέτηση των αγαθών στις κατάλληλες θέσεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στον έλεγχο των εντύπων παραλαβής. Παρουσιάζονται τα συνοδευτικά έγγραφα, όπως το δελτίο αποστολής και το τιμολόγιο, καθώς και τα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνουν τα έντυπα παραλαβής (για παράδειγμα ημερομηνία, προμηθευτής, περιγραφή προϊόντων και ποσότητα). Επισημαίνεται επίσης η σημασία της σωστής αρχειοθέτησής τους για μελλοντική αναφορά. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης αποθήκης (WMS – Warehouse Management System), με έμφαση στις βασικές λειτουργίες του. Ειδικότερα, εξετάζονται η ψηφιοποίηση των λειτουργιών της αποθήκης, η παρακολούθηση των μεταφορικών μέσων της επιχείρησης, η διαχείριση του στόλου σε συνεργασία με αντίστοιχο λογισμικό, τα πλεονεκτήματα της χρήσης του σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης συναλλαγών της επιχείρησης, καθώς και η ενσωμάτωσή του με άλλα πληροφοριακά συστήματα.

2.2.Ε.3 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΚΦΟΡΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Η συγκεκριμένη υποεπάρκεια εστιάζει στην οργάνωση και στη διαχείριση της αποθήκης, με έμφαση στην εκφόρτωση, στην τοποθέτηση και στην επιθεώρηση των εμπορευμάτων. Στόχος είναι η παρουσίαση των διαδικασιών που διασφαλίζουν την ασφαλή και αποτελεσματική διαχείριση των προϊόντων που εισέρχονται στην αποθήκη μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Αρχικά, ο/η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει την οργάνωση της αποθήκης και βασικές έννοιες, όπως οι τρόποι διαχείρισης φορτηγών κατά το ξεφόρτωμα σε μεγάλη αποθήκη. Στη συνέχεια, εξετάζονται θέματα εκφόρτωσης, όπως η προετοιμασία του χώρου, ο έλεγχος του φορτηγού, η διασφάλιση ασφαλών συνθηκών εκφόρτωσης, η χρήση κατάλληλου εξοπλισμού (όπως περνοφόρα, παλετοφόρα και γερανοί), καθώς και οι τεχνικές ασφαλούς εκφόρτωσης, ιδιαίτερα στην περίπτωση εύθραυστων προϊόντων. Ακολουθεί η τοποθέτηση των εμπορευμάτων στον χώρο παραλαβών, με έμφαση στην οργάνωση του χώρου, στη διασφάλιση επαρκούς επιφάνειας και σε καθαρές και ασφαλείς διαδρομές,

καθώς και στην ταξινόμηση των εμπορευμάτων ανά είδος, προμηθευτή ή άλλα κριτήρια. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στην επιθεώρηση των εμπορευμάτων, τόσο ως προς την ποσότητα, μέσω σύγκρισης με τα συνοδευτικά έγγραφα, όσο και ως προς την ποιότητα, με οπτικό έλεγχο, έλεγχο ζημιών, ημερομηνιών λήξης και συνθηκών συντήρησης. Τέλος, παρουσιάζεται η αποσυσκευασία, δηλαδή η προσεκτική αφαίρεση της συσκευασίας χωρίς να προκαλούνται φθορές στα προϊόντα, καθώς και η διαχείριση των υλικών συσκευασίας, με ανακύκλωση ή απόρριψή τους. Εξετάζεται επίσης η κατάλληλη τοποθέτηση των προϊόντων στον χώρο αποθήκευσης με βάση το είδος τους, τη συχνότητα χρήσης και άλλες ιδιαιτερότητες, η χρήση κατάλληλων μέσων μεταφοράς και η τήρηση κανόνων ασφαλείας, ώστε να αποφεύγονται ασταθείς τοποθετήσεις και υπερφορτώσεις.

2.2.E.4 | ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα δίνεται έμφαση στην επιλογή του κατάλληλου σημείου αποθήκευσης και στην παρακολούθηση της εξόδου των αγαθών. Στόχος είναι η παρουσίαση των διαδικασιών που διασφαλίζουν την ασφαλή αποθήκευση, την εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα και την αποτελεσματική διαχείριση των αποσπολών. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει θέματα που αφορούν την κατανομή των χώρων της αποθήκης, όπως η μεθοδολογία στοίβαξης των εμπορευμάτων, η ύπαρξη ρομποτικών συστημάτων και αυτοματισμών, καθώς και ο τρόπος κυκλοφορίας των οχημάτων μέσα στην αποθήκη. Ως προς την επιλογή σημείου αποθήκευσης, αναλύονται οι ιδιαιτερότητες των προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η φύση του προϊόντος (για παράδειγμα αν είναι εύθραυστο, ευπαθές ή ογκώδες), οι απαιτούμενες συνθήκες συντήρησης (όπως θερμοκρασία και υγρασία), καθώς και η συχνότητα χρήσης του. Παρουσιάζονται επίσης οι μέθοδοι αποθήκευσης και αποτίμησης των εμπορευμάτων (FIFO [First-In, First-Out], LIFO [Last-In, First-Out] και FEFO [First-Expired, First-Out]), καθώς και η σημασία της σωστής οργάνωσης του χώρου για εύκολη πρόσβαση και για αποφυγή ατυχημάτων. Στη συνέχεια, αναλύεται διεξοδικά η διαδικασία παρακολούθησης της εξόδου των αγαθών. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζονται η συλλογή ανά παραγγελία, η χρήση τεχνολογιών (όπως σαρωτές), η κατάλληλη συσκευασία, η ορθή σήμανση με τις απαραίτητες πληροφορίες (π.χ. περιγραφή, ποσότητα, γραμμωτοί κώδικες), η ασφαλής φόρτωση στο μεταφορικό μέσο και η σωστή τοποθέτηση για αποφυγή ζημιών, η επιλογή μεταφορικής εταιρείας, η παρακολούθηση της αποστολής και η ασφαλής μεταφορά των αγαθών. Τέλος, γίνεται ειδική μνεία από τον/την εκπαιδευτή/τρια στα συστήματα διαχείρισης αποθήκης και στα πλεονεκτήματά τους για την παρακολούθηση της εξόδου των αγαθών.

2.2.E.5 | ΦΥΣΙΚΗ ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

Η παρούσα υποενότητα επικεντρώνεται στη φυσική απογραφή και στην οργάνωση του χώρου της αποθήκης. Στόχος είναι η παρουσίαση των διαδικασιών που δι-

ασφαλίζουν την ακρίβεια των αποθεμάτων, την εύρυθμη λειτουργία της αποθήκης και την αποτελεσματική αξιοποίηση του διαθέσιμου χώρου. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει ζητήματα που αφορούν τη φυσική απογραφή, όπως ο σκοπός της (επαλήθευση των υπολοίπων των αποθεμάτων, εντοπισμός αποκλίσεων, βελτίωση της ακρίβειας), η διαδικασία της καταμέτρησης, της καταγραφής δεδομένων και της σύγκρισής τους με τα αρχεία της αποθήκης, οι μέθοδοι απογραφής (όπως η χειροκίνητη καταμέτρηση, η χρήση σαρωτών, η ομαδική εργασία), καθώς και η συχνότητά της – είτε ως πλήρης είτε ως κυκλική απογραφή. Στη συνέχεια, εξετάζονται η χωροδιάταξη και η χωροθέτηση της αποθήκης, με έμφαση στον σχεδιασμό του χώρου για βέλτιστη αξιοποίηση, εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα και ασφαλείς διαδρομές. Αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη χωροθέτηση, όπως η φύση των προϊόντων, η συχνότητα χρήσης τους, το μέγεθος της αποθήκης και ο διαθέσιμος εξοπλισμός. Παρουσιάζεται επίσης η δημιουργία ζωνών για διαφορετικά είδη προϊόντων ή λειτουργιών και η επιλογή κατάλληλων θέσεων αποθήκευσης ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες κάθε προϊόντος. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης αποθήκης, καθώς διαθέτουν ειδικές λειτουργίες παρακολούθησης της απογραφής και της χωροταξικής κατανομής των εμπορευμάτων μέσα στην αποθήκη, καθώς και λειτουργίες καταγραφής όλων των ενδοδιακινήσεων, των παραλαβών και των εξόδων των εμπορευμάτων. Τέλος, επισημαίνεται ότι η φυσική απογραφή παρακολουθείται και από το σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών της επιχείρησης, στο οποίο καταχωρίζονται το κόστος των εμπορευμάτων, η αποτίμησή τους κατά τη διάρκεια της απογραφής, ο υπολογισμός και η εκτίμηση της καθαρής ρευστοποιήσιμης αξίας τους, αλλά και στοιχεία όπως το κόστος πωληθέντων.

2.2.E.6 | ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

Η τελευταία υποενότητα εστιάζει στην εκτέλεση παραγγελιών, στη σύγκριση συστημάτων αποθήκευσης και στη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Στόχος είναι η παρουσίαση διαδικασιών που διασφαλίζουν την αποτελεσματική εκτέλεση παραγγελιών, την ορθή επιλογή συστημάτων αποθήκευσης και την ομαλή λειτουργία της αποθήκης. Αρχικά, ο/η εκπαιδευτής/τρια αναλύει τα στάδια εκτέλεσης των παραγγελιών, όπως η παραλαβή και ο έλεγχος της παραγγελίας, η συλλογή των προϊόντων ανά παραγγελία με χρήση κατάλληλων τεχνολογιών (π.χ. σαρωτές), η επιλογή ασφαλών υλικών συσκευασίας, η σωστή σήμανση με τα απαραίτητα στοιχεία (π.χ. περιγραφή, ποσότητα, γραμμωτοί κώδικες), η έκδοση εγγράφων (όπως δελτίο αποστολής, τιμολόγιο, απόδειξη παραλαβής), καθώς και η αποστολή και παρακολούθηση της μεταφοράς. Η υποενότητα καλύπτει επίσης τα συστήματα και τις τεχνολογίες αποθήκευσης, με αναφορά στα παραδοσιακά συστήματα (όπως ράφια, παλέτες κ.λπ.), στα αυτοματοποιημένα συστήματα αποθήκευσης και ανάκτησης, στα συστήματα μεταφοράς, στα ρομπότ και στο ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης αποθήκης. Παρουσιάζονται ακόμη τα κριτήρια σύγκρισης των συστημάτων αυτών, όπως το κόστος,

η απόδοση, η ευελιξία και οι ανάγκες συντήρησης. Τέλος, αναλύονται ζητήματα που αφορούν τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της αποθήκης. Εξετάζονται ρόλοι και αρμοδιότητες (όπως του υπεύθυνου αποθήκης, του συλλέκτη, του συσκευαστή, του φορτωτή κ.ά.), η σημασία της επικοινωνίας και της συνεργασίας (ομαδική εργασία), η εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού σε νέες τεχνολογίες και διαδικασίες, καθώς και η τήρηση κανόνων ασφάλειας και υγιεινής, ώστε να διατηρούνται η καθαριότητα, η τάξη και η ασφαλής λειτουργία του χώρου.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Harrison, A. & Van Hoek, R. (2021). *Logistics μάνατζμεντ και στρατηγική: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Χαρίσιος, Α., Μπόχτης, Δ., Αηδόνης, Δ. & Φωλίνας, Δ. (2020). *Αειφόρες εφοδιαστικές αλυσίδες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. David, P. (2022). *Διεθνή logistics: Η διαχείριση των λειτουργιών του διεθνούς εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Martin, C. (2017). *Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

2.2.ΣΤ • ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Επιχειρησιακές επικοινωνίες» έχει σκοπό την απόκτηση γνώσεων και την ανάπτυξη δεξιοτήτων επικοινωνίας ανάμεσα στα μέλη μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, στα διάφορα επίπεδα διοίκησης και λειτουργίας, καθώς και με τους εξωτερικούς συνεργάτες, με αξιοποίηση τόσο των παραδοσιακών όσο και των σύγχρονων ψηφιακών μέσων επικοινωνίας. Η ενότητα εστιάζει στις έννοιες της λεκτικής και της μη λεκτικής επικοινωνίας, της ενεργητικής ακρόασης, της ενσυναίσθησης και της ανατροφοδότησης. Ως προς τον γραπτό λόγο, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τα είδη των εγγράφων και των επιστολών που χρησιμοποιούνται μέσα σε μια επιχείρηση, ώστε –σε συνδυασμό με τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας– να επιτυγχάνεται η κατάλληλη διάχυση της πληροφορίας στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Επικοινωνούν αποτελεσματικά, λαμβάνοντας υπόψη την κάθε περίπτωση στο πλαίσιο της επιχειρησιακής διαδικασίας.
- Διαχειρίζονται φυσικά και προσωπικά εμπόδια στην επικοινωνία.
- Μεταφέρουν με σαφήνεια πληροφορίες τόσο μέσω του προφορικού όσο και μέσω του γραπτού λόγου.
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις πλατφόρμες τηλεδιάσκεψης.
- Συνδυάζουν την τυπική και την άτυπη επικοινωνία σε μια επιχείρηση.
- Χτίζουν θετικές σχέσεις με τα στελέχη της επιχείρησης ή του οργανισμού, αλλά και με τους εξωτερικούς συνεργάτες.
- Αναπτύσσουν την ενεργητική ακρόαση και την ενσυναίσθησή τους.
- Συντονίζουν συναντήσεις στελεχών μέσα στην επιχείρηση ή συναντήσεις με εξωτερικούς συνεργάτες.
- Συντάσσουν επιστολές και έγγραφα, ώστε να διευκολύνουν τη ροή της πληροφορίας εντός και εκτός της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη εγγράφων, ανάλογα με τη διαβάθμισή τους ως επείγοντα ή μη, και να τα χειρίζονται σύμφωνα με τη διαδικασία που εφαρμόζεται στην επιχείρηση.
- Επικοινωνούν με αυτοπεποίθηση με τα στελέχη της επιχείρησης ή του οργανισμού και με τους εξωτερικούς συνεργάτες.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επικοινωνιακές βλάβες / Προφορική επικοινωνία / Τηλεφωνική επικοινωνία / Γραπτή επικοινωνία / Γλώσσα σώματος / Εμπόδια επικοινωνίας / Παράθυρο Johari / Συναισθηματική νοημοσύνη / Ενεργητική ακρόαση / Θετική ανατροφοδότηση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
2	ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΥΣΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ
3	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
4	ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗΣ
5	ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ ΚΑΙ ΕΓΓΡΑΦΩΝ
6	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ, ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΓΛΩΣΣΑ ΣΩΜΑΤΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στόχος της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι η εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με βασικές έννοιες και όρους της επικοινωνίας, καθώς και με τον ρόλο της στην επίτευξη των εταιρικών στόχων και στην αποτελεσματικότητα κάθε εργαζομένου/ης. Αρχικά, αναλύεται η έννοια της επικοινωνίας και παρουσιάζονται οι βασικές αρχές που τη διέπουν. Εξετάζεται επίσης η διαδικασία της επικοινωνίας και τα βασικά στοιχεία της. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια της ανατροφοδότησης, δηλαδή στην επιβεβαίωση ότι το μήνυμα που μεταφέρθηκε έγινε κατανοητό με τον τρόπο που επιδίωκε ο πομπός. Παρουσιάζονται ακόμη τα μέσα διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να μπορούν κάθε φορά να επιλέγουν το κατάλληλο μέσο. Στη συνέχεια, εξετάζεται το μοντέλο του επικοινωνιακού στρατηγικού σχεδιασμού, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να είναι σε θέση, αφού αναλύσουν την επιχειρησιακή κατάσταση και διαμορφώσουν τους αντικειμενικούς εταιρικούς σκοπούς και τις στρατηγικές, να τις εφαρμόζουν και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητά τους. Παρουσιάζονται επίσης οι διάφορες μορφές που μπορεί να λάβει η επικοινωνία σε μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Αποσαφηνίζονται η άμεση και η έμμεση επικοινωνία, η εσωτερική και η εξωτερική, η τυπική και η άτυπη, η γραπτή, η προφορική και η τηλεφωνική, η λεκτική και η μη λεκτική, καθώς και η κάθετη και η οριζόντια επικοινωνία. Όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητα για τα στελέχη λιανικού εμπορίου, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά στο πλαίσιο των εργασιακών τους καθηκόντων με συναδέλφους, πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες. Κατάλληλη εκπαιδευτική τεχνική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, προκειμένου να αποσαφηνιστούν οι βασικές έννοιες.

2.2.ΣΤ.2 | ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΥΣΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Αφού έχουν κατανοήσει τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας και τον ρόλο της, οι εκπαιδευόμενοι/ες στη δεύτερη υποενότητα εξετάζουν τα εμπόδια που δυσχεραίνουν την αποτελεσματική επικοινωνία. Τα εμπόδια αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε διαστρέ-

βλωση του μηνύματος στο πλαίσιο ενός εργασιακού περιβάλλοντος και να προκαλέσουν σπατάλη χρόνου και κόπου εξαιτίας συγχύσεων και παρεξηγήσεων. Αναλύεται ότι η αποτυχία σε ένα οργανωσιακό περιβάλλον συνδέεται σε μεγάλο βαθμό (πάνω από 80%) με την έλλειψη αποτελεσματικής επικοινωνίας, ενώ επισημαίνεται ότι η ουσιαστική επικοινωνία προϋποθέτει την υπέρβαση αυτών των εμποδίων και τη μεταφορά ενός σαφούς, ξεκάθਾਰου και περιεκτικού μηνύματος. Παρουσιάζονται επίσης στους/στις εκπαιδευόμενους/ες τα συνηθέστερα προβλήματα στην επικοινωνία. Για παράδειγμα, οι συνομιλητές μπορεί να μονολογούν ή να μην γίνονται κατανοητοί εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο εκφράζονται. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις επικοινωνιακές δυσλειτουργίες ή επικοινωνιακές βλάβες. Πρόκειται για συμπεριφορές αντίδρασης που μπλοκάρουν τη συζήτηση ανάμεσα στους/στις εργαζομένους/ες και διακόπτουν τον διάλογο. Τέτοιες βλάβες, ιδιαίτερα επιζήμιες σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον, είναι η διαταγή, η υποβάθμιση του προβλήματος του συνομιλητή, οι ανακριτικές ερωτήσεις, οι επικρίσεις, η απειλή και η κατηγορία. Κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές για την κατανόηση των εμποδίων της επικοινωνίας είναι το παιχνίδι ρόλων και η προβολή βίντεο. Ενδείκνυται επίσης η χρήση μελετών περίπτωσης για τον εντοπισμό επικοινωνιακών βλαβών, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να κατανοήσουν πώς δημιουργούνται δυσλειτουργίες σε μια συζήτηση ή σε έναν διάλογο.

2.2.ΣΤ.3 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις και οι τρόποι που οδηγούν σε αποτελεσματική επικοινωνία. Αποσαφηνίζεται στους/στις εκπαιδευόμενους/ες ότι, ως πομποί, οφείλουν να καθορίζουν τον στόχο της επικοινωνίας, να γνωρίζουν τον/τους αποδέκτη/ες του μηνύματος και να οργανώνουν το περιεχόμενό του με ιεραρχημένες πληροφορίες, χωρίς περιττά σχόλια. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα επίπεδα της ακρόασης, αναλύεται η ενεργητική ακρόαση, τα εμπόδιά της, καθώς και οι συμπεριφορές ενός καλού και ενός μη αποτελεσματικού ακροατή. Οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν βασικές τεχνικές ενεργητικής ακρόασης, όπως οι ανοιχτές και οι διευκρινιστικές ερωτήσεις. Παρουσιάζονται επίσης θετικοί ενισχυτές του διαλόγου, όπως η σύντομη ανακεφαλαίωση, οι καλοπροαίρετες ερωτήσεις και η σύντομη παύση, που βοηθούν τον συνομιλητή να εκφραστεί. Στο πλαίσιο της υποενότητας, παρουσιάζεται και το παράθυρο Johari, με στόχο να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες να επεκτείνουν την ανοιχτή περιοχή, περιορίζοντας την κρυμμένη και την τυφλή περιοχή, ώστε να επιτυγχάνεται όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη επικοινωνία με συναδέλφους, πελάτες και προμηθευτές. Επιπλέον, παρουσιάζονται η έννοια της ενσυναίσθησης και η συναισθηματική νοημοσύνη κατά Goleman, ενώ αναλύονται και οι πέντε διαστάσεις της. Η συναισθηματική νοημοσύνη αποτελεί ικανότητα που επιτρέπει στα στελέχη λιανικού εμπορίου να επικοινωνούν αποτελεσματικότερα. Κατάλληλη εκπαιδευτική τεχνική για την κατανόηση των τε-

χνικών και των μεθόδων αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι το παιχνίδι ρόλων, ενώ χρήσιμη μπορεί να αποδειχθεί και η προβολή βίντεο για την κατανόηση της έννοιας της συναισθηματικής νοημοσύνης.

2.2.ΣΤ.4 | ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗΣ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/ες με τη σύνταξη εγγράφων που σχετίζονται με την επαγγελματική τους καθημερινότητα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στις προηγούμενες υποενότητες, η επικοινωνία αποτελεί έναν από τους κρίσιμότερους παράγοντες για την εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου, καθώς διασφαλίζει την ομαλή συνεργασία ανάμεσα στα μέλη του προσωπικού. Παράλληλα, συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, προκειμένου να επιτελέσουν το έργο τους, αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τη γραπτή μορφή επικοινωνίας μέσω εγγράφων. Αρχικά, παρουσιάζεται η σημασία της γραπτής επικοινωνίας για τη σύγχρονη κοινωνία, για τις επιχειρήσεις, αλλά και για τα ίδια τα στελέχη λιανικού εμπορίου. Στη συνέχεια, αναλύονται οι βασικές τεχνικές για τη συγγραφή ενός επιτυχημένου βιογραφικού σημειώματος. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν τις βασικές αρχές μορφής και σύνταξης που είναι σκόπιμο να ακολουθούνται, δεδομένου ότι δεν υπάρχει ένα μοναδικό τυποποιημένο πρότυπο βιογραφικού που να εξυπηρετεί κάθε σκοπό. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο τρόπος σύνταξης και η αναγκαιότητα αποστολής του βιογραφικού σημειώματος μαζί με συνοδευτική επιστολή. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη διάκριση ανάμεσα στη συνοδευτική και στη συστατική επιστολή. Οι γνώσεις αυτές βοηθούν τους/τις εκπαιδευομένους/ες να συντάσσουν ελκυστικά βιογραφικά σημειώματα, ενώ παράλληλα ενισχύουν τη δεξιότητα επιλογής υποψηφίων για συνέντευξη από τα βιογραφικά που εισέρχονται στην επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Παρουσιάζεται ακόμη η χρήση πλατφορμών τηλεδιάσκεψης, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο για συνεντεύξεις υποψηφίων όσο και για συναντήσεις στελεχών της επιχείρησης λιανικού εμπορίου με προμηθευτές. Μετά την εμπλουτισμένη εισήγηση, οι εκπαιδευόμενοι/ες προετοιμάζουν βιογραφικά σημειώματα, συνοδευτικές και συστατικές επιστολές, ενώ ακολουθεί συζήτηση για τον εντοπισμό τρόπων βελτίωσής τους.

2.2.ΣΤ.5 | ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ ΚΑΙ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

Η μαθησιακή αυτή υποενότητα παρουσιάζει τα είδη των εγγράφων, καθώς και τεχνικές αναγνώρισης και συμπλήρωσης εντύπων και εγγράφων. Αρχικά, εξετάζονται τα ευρείας χρήσης έγγραφα, τα οποία αποτελούν μεγάλο μέρος της καθημερινής επιχειρησιακής λειτουργίας και παρέχουν πληροφορίες, διευκρινίσεις ή απόψεις για την επίλυση συγκεκριμένων ζητημάτων. Αναλύονται οι έγγραφες εισηγήσεις, τα υπηρεσιακά και ενημερωτικά σημειώματα, οι εγκύκλιοι, οι αποφάσεις και τα προσωπικά έγγραφα, δηλαδή οι αιτήσεις και οι αναφορές. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα πρακτικά

συλλογικών οργάνων (συμβουλίων και επιτροπών), τα οποία αποτελούν ιδιαίτερη κατηγορία εγγράφων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται η δομή και η μορφή των εγγράφων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να μπορούν να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στη σύνταξή τους. Στην καθημερινή επαγγελματική επικοινωνία είναι αναγκαίο όχι μόνο να κατανοούνται, αλλά και να συντάσσονται σωστά οι επιστολές. Για τον λόγο αυτό, η υποενότητα εστιάζει στη συνέχεια στους στόχους μιας επιστολής, στα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα και στα επιμέρους μέρη της. Έμφαση δίνεται στο επικοινωνιακό πλαίσιο τόσο της επίσημης όσο και της φιλικής επιστολής. Το πλαίσιο αυτό είναι σημαντικό, επειδή ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του αποστολέα και του παραλήπτη διαφοροποιούνται η προσφώνηση, η επιφώνηση, το ύφος, η γλώσσα και το θεματικό περιεχόμενο. Η υποενότητα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τους/τις εκπαιδευόμενους/ες, καθώς με την κατανόηση των παραπάνω εξοικειώνονται με τα βασικά είδη εγγράφων, διευκολύνεται η καθημερινή τους εργασία και βελτιώνονται οι συνθήκες άσκησης των καθηκόντων τους.

2.2.ΣΤ.6 | ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ, ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΓΛΩΣΣΑ ΣΩΜΑΤΟΣ

Αφού ολοκληρώθηκε στις προηγούμενες υποενότητες η παρουσίαση της γραπτής επικοινωνίας, η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στην προφορική επικοινωνία. Παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά και η σημασία του προφορικού λόγου, ο οποίος αποτελεί βασικό κανάλι επικοινωνίας στις καθημερινές σχέσεις και συναλλαγές των ανθρώπων. Αναλύεται επίσης η ανάγκη προσεκτικής χρήσης του προφορικού λόγου, καθώς ενδέχεται να οδηγήσει σε παρανοήσεις. Στη συνέχεια, εξετάζεται η διαπροσωπική επικοινωνία με φυσική παρουσία, η οποία επιβάλλεται να διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς. Τα στελέχη λιανικού εμπορίου χρειάζεται να καλλιεργούν και να βελτιώνουν συνεχώς τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες, ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στα εργασιακά τους καθήκοντα. Περαιτέρω, αναλύεται η γλώσσα του σώματος και τα μη λεκτικά μηνύματα, που παίζουν σημαντικό ρόλο στην ολοκλήρωση μιας διά ζώσης επικοινωνίας. Οι γνώσεις αυτές είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, δεδομένου ότι οι εκπαιδευόμενοι/ες, στο πλαίσιο της καθημερινής τους εργασίας, επικοινωνούν συχνά με συναδέλφους και πελάτες και, επομένως, είναι απαραίτητο να εκπαιδευτούν στην αποκωδικοποίηση της γλώσσας του σώματος. Επιπλέον, η υποενότητα παρουσιάζει και την προφορική επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, καθώς και τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να είναι αποτελεσματική. Και στην τηλεφωνική επικοινωνία υπάρχουν κανόνες δεοντολογίας που πρέπει να τηρούνται, δεδομένων των δυσκολιών που δημιουργεί η απουσία φυσικής παρουσίας. Οι γνώσεις αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς οι εκπαιδευόμενοι/ες αφιερώνουν σημαντικό χρόνο στην προφορική εξυπηρέτηση πελατών, αλλά και στην επικοινωνία με το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης. Προτείνεται η αξιοποίηση παιχνιδιού ρόλων και η προβολή βίντεο για την κατανόηση και αποκωδικοποίηση της γλώσσας του σώματος.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ασπρίδης, Γ. Μ., Τσέλιος, Δ. & Ρωσσίδης, Γ. Φ. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες: Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Φραγκομίχαλος, Κ. (2003). *Στρατηγική επικοινωνίας: Η τέχνη και η τεχνική του γραπτού και προφορικού λόγου*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Συμπληρωματικές

1. Goleman, D. (2015). *Η συναισθηματική νοημοσύνη: Γιατί το EQ είναι πιο σημαντικό από το IQ; (τόμος Α')*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
2. Goleman, D. (2015). *Η συναισθηματική νοημοσύνη: Γιατί το EQ είναι πιο σημαντικό από το IQ; (τόμος Β')*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

2.2.Z • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές αρχές της διοίκησης και της διαχείρισης αποθεμάτων. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα ποιοτικά και ποσοτικά εργαλεία, καθώς και οι τεχνικές που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις για τη βέλτιστη διαχείριση και αναπλήρωση των αποθεμάτων σε συνάρτηση με το επίπεδο ζήτησης και προσφοράς προϊόντων. Παράλληλα, η ενότητα αποσκοπεί στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων που σχετίζονται με πλήθος λειτουργιών παρακολούθησης της αποθήκης μέσω του πληροφοριακού συστήματος WMS (Warehouse Management System). Ειδικότερα, παρουσιάζονται αυτοματοποιημένες λειτουργίες που αφορούν τη φυσική απογραφή, την παρακολούθηση αποθεμάτων, τη δημιουργία προσφορών, τη λήψη παραγγελιών, την αυτόματη σύνδεση με τη γενική λογιστική και τη δημιουργία αυτοματοποιημένων αναφορών. Τέλος, η ενότητα εστιάζει σε εξειδικευμένα εργαλεία που επιτρέπουν σε μια εταιρεία εφοδιαστικής αλυσίδας να παραμετροποιεί πλήρως τα πληροφοριακά της προγράμματα, ενσωματώνοντας σύγχρονες τεχνολογίες.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εφαρμόζουν μεθόδους πρόβλεψης της ζήτησης για υπηρεσίες και προϊόντα.
- Διαχειρίζονται αποθέματα σε εμπορικές και παραγωγικές επιχειρήσεις, υπό συνθήκες σταθερής και μεταβαλλόμενης ζήτησης.

- Χρησιμοποιούν κατάλληλα αναλυτικά εργαλεία και εργαλεία Η/Υ (π.χ. WMS) για την αξιολόγηση του κόστους διαχείρισης αποθεμάτων.
- Συμμετέχουν σε αποφάσεις για την επιλογή κατάλληλων πολιτικών ανεφοδιασμού.
- Διαχειρίζονται τα αποθέματα με τη βοήθεια αναλυτικών εργαλείων, ώστε να συμμετέχουν σε διοικητικές αποφάσεις για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Συγκρίνουν σενάρια με στόχο την όσο το δυνατόν μικρότερη κατανάλωση των διαθέσιμων παραγωγικών πόρων και το μέγιστο δυνατό κέρδος κατά μήκος της συνολικής αλυσίδας εφοδιασμού.
- Καταρτίζουν φυσική απογραφή για τα είδη ενός αποθηκευτικού χώρου, αλλά και μαζική απογραφή για τα είδη όλων των αποθηκευτικών χώρων.
- Εκδίδουν παραστατικά αγορών και πωλήσεων για μαζική εισαγωγή και εξαγωγή προϊόντων.
- Προβάλλουν και να επεξεργάζονται τιμές χονδρικής και λιανικής.
- Καταχωρίζουν barcode.
- Εκτυπώνουν μαζικά αυτοκόλλητες ετικέτες.
- Συγκεντρώνουν πληροφορίες για τα είδη χρησιμοποιώντας στατιστικά εργαλεία.
- Παρακολουθούν την ιχνηλασιμότητα των προϊόντων.
- Συντάσσουν αναφορές για αποτελεσματικό διαχειριστικό και οικονομικό έλεγχο προς τη διοίκηση.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αλυσίδα εφοδιασμού / Ανάλυση κατηγοριοποίησης οντοτήτων / Εκτύπωση ετικετών / Ιχνηλασιμότητα προϊόντων / Κόστος διαχείρισης αποθεμάτων / Παραγωγή πάνω στην ώρα / Παραστατικά αγορών και πωλήσεων / Πολιτικές ανεφοδιασμού / Πρόβλεψη ζήτησης / Σαρωτής / Ταυτοποίηση προϊόντων μέσω ραδιοσυχνοτήτων / Φυσική απογραφή.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ
2	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ
3	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΕΝΑΡΙΩΝ
4	ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ
5	ΠΡΟΒΟΛΗ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ BARCODE
6	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ – ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Z.1 | ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ Ζήτησης και ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Η πρώτη υποενότητα αναδεικνύει τη σημασία της πρόβλεψης της ζήτησης και της αποτελεσματικής διαχείρισης αποθεμάτων στο λιανικό εμπόριο. Με έμφαση στην πρακτική εφαρμογή, βοηθά τους/τις εκπαιδευομένους/ες να βελτιστοποιούν τη διαχείριση των αποθεμάτων και να ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια εισάγει αρχικά την έννοια της πρόβλεψης ζήτησης, παρουσιάζοντας τον ορισμό, τον σκοπό και τη σημασία της, καθώς και τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, όπως η εποχικότητα, οι τάσεις, ο ανταγωνισμός και οι οικονομικές συνθήκες. Στη συνέχεια, αναλύει μεθόδους πρόβλεψης (κινητός μέσος όρος, εκθετική εξομάλυνση, ανάλυση χρονοσειρών) και εξετάζει τη σύγκριση των μεθόδων αυτών, ώστε να επιλέγεται κάθε φορά η καταλληλότερη ανάλογα με τα διαθέσιμα δεδομένα. Ακολουθεί η παρουσίαση βασικών εννοιών της διαχείρισης αποθεμάτων, όπως το ελάχιστο απόθεμα, το σημείο παραγγελίας και το κόστος αποθήκευσης, καθώς και στρατηγικών διαχείρισης τόσο για σταθερή όσο και για μεταβαλλόμενη ζήτηση. Παρουσιάζονται επίσης τα σχετικά εργαλεία και λογισμικά, με στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με λογισμικό διαχείρισης αποθεμάτων και εργαλεία πρόβλεψης ζήτησης. Τέλος, ο/η εκπαιδευτής/τρια αξιοποιεί μελέτες περίπτωσης από πραγματικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην πρόβλεψη ζήτησης και στη διαχείριση αποθεμάτων. Ενδεικτικές δραστηριότητες είναι η εφαρμογή διαφορετικών μεθόδων πρόβλεψης σε πραγματικά δεδομένα πωλήσεων ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να προβλέψουν τη μελλοντική ζήτηση, ο σχεδιασμός στρατηγικής διαχείρισης αποθεμάτων για συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων και η προσομοίωση σεναρίων, ώστε να διερευνηθούν οι επιπτώσεις διαφορετικών επιλογών σε ένα δυναμικό περιβάλλον.

2.2.Z.2 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Η υποενότητα αυτή εστιάζει στη σύνδεση ανάμεσα στην αξιολόγηση του κόστους διαχείρισης αποθεμάτων και στην επιλογή πολιτικών ανεφοδιασμού στο λιανικό εμπόριο. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει αρχικά το κόστος διαχείρισης αποθεμάτων, καθώς και αναλυτικά εργαλεία και μεθόδους, όπως η ανάλυση κατηγοριοποίησης οντοτήτων και το μοντέλο οικονομικής ποσότητας αναπαραγγελίας, που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του κόστους και τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης αποθεμάτων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης αποθήκης, με αναφορά στις βασικές του λειτουργίες, όπως η παρακολούθηση αποθεμάτων, η διαχείριση της αποθήκης και η βελτιστοποίηση του ανεφοδιασμού, ενώ κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη η πρακτική εξάσκηση σε πραγματικό ή εικονικό περιβάλλον. Αναλύονται επίσης διαφορετικές πολιτικές ανεφοδιασμού, όπως η παραγωγή πάνω στην ώρα, το μοντέλο οικονομικής ποσότητας αναπαραγγελίας και το απόθεμα που διαχειρίζεται

ο προμηθευτής. Παράλληλα, εξετάζεται η επιλογή της κατάλληλης πολιτικής με βάση το κόστος, τη ζήτηση και τους στόχους της επιχείρησης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διαχείριση αποθεμάτων και τον ανεφοδιασμό, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα και τους περιορισμούς της επιχείρησης. Ενδεικτικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν ανάλυση κόστους διαχείρισης αποθεμάτων για συγκεκριμένη επιχείρηση λιανικού εμπορίου, χρήση ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης αποθήκης για προσομοίωση διαφορετικών σεναρίων διαχείρισης αποθεμάτων και ανεφοδιασμού, καθώς και σύγκριση πολιτικών ανεφοδιασμού με στόχο την επιλογή της καταλληλότερης λύσης. Με έμφαση στην πρακτική εφαρμογή και στα πραγματικά σενάρια, η ενότητα αυτή μπορεί να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευομένους/ες να κατανοήσουν τη σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης αποθεμάτων και να λάβουν ενημερωμένες αποφάσεις για τον ανεφοδιασμό της επιχείρησης.

2.2.Z.3 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΕΝΑΡΙΩΝ

Η συγκεκριμένη υποενότητα παρουσιάζει τη σύνδεση ανάμεσα στη διαχείριση αποθεμάτων, στη λήψη αποφάσεων και στη βελτιστοποίηση της αλυσίδας εφοδιασμού στο λιανικό εμπόριο. Η διδασκαλία χρειάζεται να είναι διαδραστική, αναλυτική και προσανατολισμένη στην εξυπηρέτηση πελατών, με έμφαση στην ενεργή συμμετοχή των εκπαιδευομένων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια εισάγει αρχικά τη σχέση ανάμεσα στη διαχείριση αποθεμάτων και στην εξυπηρέτηση πελατών, αναδεικνύοντας παραμέτρους όπως η διαθεσιμότητα προϊόντων και η ταχύτητα παράδοσης. Παρουσιάζονται επίσης αναλυτικά εργαλεία, όπως η ανάλυση κατηγοριοποίησης οντοτήτων, το μοντέλο οικονομικής ποσότητας αναπαραγγελίας και οι προβλέψεις, τα οποία αξιοποιούνται για την πρόβλεψη της ζήτησης, τον έλεγχο του αποθέματος και τη βελτιστοποίηση των παραγγελιών. Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στη συμμετοχή των εργαζομένων στη λήψη διοικητικών αποφάσεων, για παράδειγμα σχετικά με τις πολιτικές ανεφοδιασμού, την επιλογή προμηθευτών και τη διαχείριση επιστροφών. Παράλληλα, αναλύεται η αλυσίδα εφοδιασμού στο λιανικό εμπόριο και οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοσή της, όπως το κόστος, ο χρόνος και η ποιότητα. Σημαντικό μέρος της υποενότητας αποτελεί και η σύγκριση σεναρίων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξετάζουν τις επιπτώσεις διαφορετικών αποφάσεων στην κατανάλωση πόρων και στο κέρδος της επιχείρησης. Ενδεικτικές επιπρόσθετες δραστηριότητες είναι η ανάλυση περιπτώσεων από επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που έχουν εφαρμόσει επιτυχημένες στρατηγικές διαχείρισης αποθεμάτων και αλυσίδας εφοδιασμού, καθώς και η χρήση προσομοιώσεων για τη μελέτη των επιπτώσεων διαφορετικών επιλογών στην απόδοση της επιχείρησης.

2.2.Z.4 | ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ

Η υποενότητα αυτή εστιάζει στην παρουσίαση και στην εφαρμογή διαδικασιών φυσικής και μαζικής απογραφής, καθώς και στην έκδοση παραστατικών για τη διακί-

νηση προϊόντων σε μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια εισάγει αρχικά τον σκοπό της απογραφής, εξηγώντας τη σημασία της για τον έλεγχο των αποθεμάτων, την αποφυγή ελλείψεων ή υπεραποθήκευσης και την ορθή οικονομική διαχείριση. Στη συνέχεια, παρουσιάζει τη διαδικασία φυσικής απογραφής σε έναν αποθηκευτικό χώρο, δηλαδή την καταμέτρηση, την καταγραφή και τον έλεγχο, καθώς και τη δυνατότητα εξάσκησης σε πραγματικό ή εικονικό περιβάλλον. Ακολουθεί η παρουσίαση της μαζικής απογραφής για όλους τους αποθηκευτικούς χώρους, με έμφαση στον συντονισμό, στην οργάνωση και στον έλεγχο, μέσα από πρακτικά παραδείγματα και σενάρια. Εξειδικεύεται επίσης η διαχείριση παραστατικών αγορών και πωλήσεων, με παρουσίαση των διαφόρων ειδών παραστατικών, όπως τιμολόγια, δελτία αποστολής και αποδείξεις, καθώς και των στοιχείων που οφείλουν να περιλαμβάνουν. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι διαδικασίες μαζικής εισαγωγής και εξαγωγής προϊόντων, όπως η χρήση σαρωτών γραμμωτών κωδίκων και η εισαγωγή δεδομένων από αρχεία, με σχετική εξάσκηση σε κατάλληλο λογισμικό. Γίνεται επίσης αναφορά στη σχετική νομοθεσία και στις καλές πρακτικές για την απογραφή και την έκδοση παραστατικών. Ενδεικτικές δραστηριότητες αποτελούν η προσομοίωση φυσικής ή μαζικής απογραφής σε εικονικό αποθηκευτικό χώρο, η έκδοση παραστατικών για συγκεκριμένες συναλλαγές με χρήση πραγματικών ή εικονικών δεδομένων, καθώς και η εξάσκηση σε διαδικασίες μαζικής εισαγωγής και εξαγωγής προϊόντων με τη χρήση σχετικού λογισμικού.

2.2.Z.5 | ΠΡΟΒΟΛΗ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ BARCODE

Η υποενότητα αυτή επικεντρώνεται στην παρουσίαση και στην εφαρμογή διαδικασιών τιμολόγησης, καταχώρισης γραμμωτών κωδίκων και εκτύπωσης ετικετών σε μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια εισάγει τις έννοιες της τιμής χονδρικής και της τιμής λιανικής, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση, όπως το κόστος, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση. Παρουσιάζονται επίσης βασικές μέθοδοι τιμολόγησης, όπως η τιμολόγηση με βάση το κόστος (τιμολόγηση κόστος-συν) και η τιμολόγηση με βάση την αξία. Στη συνέχεια, εξετάζονται η προβολή και η επεξεργασία τιμών με χρήση λογισμικού και εργαλείων, όπως το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης συναλλαγών, το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης αποθήκης και τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης. Γίνεται επίσης αναφορά στους γραμμωτούς κώδικες, στη λειτουργία και στη σημασία τους για την αποδοτικότητα και την ακρίβεια των συναλλαγών, καθώς και στους τρόπους καταχώρισής τους – είτε χειροκίνητα είτε μέσω σαρωτή. Αναλύεται ακόμη η εκτύπωση ετικετών, με χρήση κατάλληλου λογισμικού και εκτυπωτών για την παραγωγή αυτοκόλλητων ετικετών που φέρουν γραμμωτούς κώδικες και άλλες απαραίτητες πληροφορίες, όπως όνομα προϊόντος και τιμή. Παρουσιάζονται επίσης πρακτικές οργάνωσης των σχετικών διαδικασιών, ώστε να βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα και η εξυπηρέτηση πελατών. Ενδεικτικές επιπρόσθετες δραστηριότητες είναι η εξάσκηση σε πραγματικό ή εικονικό περιβάλλον

λιανικού εμπορίου, με προσομοίωση καταχώρισης προϊόντων, εκτύπωσης ετικετών και σάρωσης γραμμωτών κωδίκων, η τιμολόγηση προϊόντων με βάση διαφορετικούς παράγοντες, η καταχώριση γραμμωτών κωδίκων σε σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων και η σχεδίαση και εκτύπωση ετικετών για συγκεκριμένα προϊόντα.

2.2.Z.6 | ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ – ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Η τελευταία υποενότητα αναδεικνύει τη σημασία της συλλογής και της ανάλυσης δεδομένων, της ιχνηλασιμότητας και της σύνταξης αναφορών για την αποτελεσματική διαχείριση μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια εισάγει αρχικά τη σημασία της συλλογής πληροφοριών για τα είδη, όπως δεδομένα πωλήσεων, αποθεμάτων και προμηθευτών, καθώς και τις μεθόδους συλλογής τους, για παράδειγμα μέσω σαρωτών, ηλεκτρονικών συστημάτων συναλλαγών και συστημάτων διαχείρισης σχέσεων με πελάτες. Στη συνέχεια, παρουσιάζει βασικές στατιστικές έννοιες και μεθόδους, όπως ο μέσος όρος, η διάμεσος και η τυπική απόκλιση, που αξιοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Έπειτα αναλύεται η ιχνηλασιμότητα των προϊόντων, με αναφορά στον ορισμό και στη σημασία της, στα συστήματα που τη στηρίζουν (π.χ. γραμμωτοί κώδικες, ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων), καθώς και στα οφέλη που προσφέρει τόσο στην επιχείρηση όσο και στους πελάτες. Παρουσιάζεται επίσης η σύνταξη αναφορών προς τη διοίκηση με σαφή και συνοπτικό τρόπο, με έμφαση στα βασικά ευρήματα και στις προτεινόμενες βελτιώσεις. Αναφέρονται ενδεικτικά είδη αναφορών, όπως αναφορές πωλήσεων, αποθεμάτων και οικονομικών στοιχείων. Τέλος, δίνεται έμφαση στην κριτική σκέψη και στη λήψη αποφάσεων με βάση τα δεδομένα και τις αναφορές. Ενδεικτικές επιπρόσθετες δραστηριότητες πρακτικής εφαρμογής είναι η εξάσκηση σε πραγματικό ή εικονικό περιβάλλον λιανικού εμπορίου με ανάλυση δεδομένων πωλήσεων, παρακολούθηση ιχνηλασιμότητας και σύνταξη αναφορών, η μελέτη τάσεων πωλήσεων ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να προσδιορίσουν τα πιο εμπορικά προϊόντα και να προτείνουν στρατηγικές μάρκετινγκ, η παρακολούθηση της πορείας προϊόντων σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού (από τον προμηθευτή μέχρι τον πελάτη) και η σύνταξη αναφορών προς τη διοίκηση για πωλήσεις, αποθέματα, έσοδα και έξοδα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2020). *Μάνατζμεντ λιανικών πωλήσεων*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
2. Cachon, G. & Terwiesch, C. (2025). *Εισαγωγή στη διαχείριση επιχειρησιακών λειτουργιών* (5η έκδοση, επιμ. Δ. Ζήσης & Ν. Τσολάκης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2008). *Στρατηγικό μάνατζμεντ λιανικών πωλήσεων* (επιμ. Χ. Μπουτσούκη). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
2. Harrison, A. & Van Hoek, R. (2021). *Logistics μάνατζμεντ και στρατηγική: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.3 • ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A • ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Εμπορευματογνωσία» έχει σκοπό την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με την οικιακή τεχνολογία. Περιγράφονται οι συσκευές και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον οικιακό χώρο με στόχο να κάνουν τη ζωή των ανθρώπων ευκολότερη και πιο άνετη. Η οικιακή τεχνολογία αποσκοπεί στην παροχή άνεσης, ασφάλειας, εξοικονόμησης ενέργειας και χρόνου, καθώς και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των μελών ενός νοικοκυριού. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με συσκευές τηλεφωνίας, tablets, υπολογιστές, εκτυπωτές, περιφερειακά, δίκτυα, τηλεοράσεις, συσκευές ήχου, συσκευές gaming, φωτογραφικές μηχανές και, γενικότερα, με την έξυπνη τεχνολογία (smartwatch, gadgets), καθώς και με τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες τους. Τέλος, εξετάζονται οι μελλοντικές προοπτικές της οικιακής τεχνολογίας, οι οποίες διαγράφονται ιδιαίτερα εντυπωσιακές λόγω της εφαρμογής ψηφιακών μέσων, υπηρεσιών διαδικτύου και τεχνολογιών cloud. Το σπίτι του μέλλοντος αναμένεται «να συνομιλεί» με τον ιδιοκτήτη του σε πραγματικό χρόνο.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τα είδη των οικιακών συσκευών, τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τις τεχνικές προδιαγραφές τους.
- Αντιλαμβάνονται τον κύκλο ζωής των προϊόντων.
- Περιγράφουν τις νέες τάσεις στον χώρο της οικιακής τεχνολογίας.
- Περιγράφουν τις τεχνικές προδιαγραφές και τις απαιτήσεις συμβατότητας των συσκευών, ώστε να είναι σε θέση να προτείνουν την καταλληλότερη λύση στον πελάτη.
- Αναγνωρίζουν τις σημάνσεις των προϊόντων (π.χ. CE).
- Αναδεικνύουν τη σημασία της σύγχρονης οικιακής τεχνολογίας για τον καταναλωτή.
- Περιγράφουν τις επιπτώσεις της σύγχρονης οικιακής τεχνολογίας στο περιβάλλον.
- Κατηγοριοποιούν τα χαρακτηριστικά του τεχνολογικού εξοπλισμού (π.χ. τηλεφωνία, tablets, υπολογιστές, εκτυπωτές, περιφερειακά, δίκτυα, τηλεοράσεις, ήχος, gaming, φωτογραφία, έξυπνη τεχνολογία [smartwatch, gadgets]).
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της ηλεκτρικής ενέργειας στην εξέλιξη του οικιακού και τεχνολογικού εξοπλισμού.
- Προτείνουν οικιακές συσκευές και τεχνολογικό εξοπλισμό με χαμηλή κατανάλωση ενέργειας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ηλεκτρονικός υπολογιστής / Καταναλωτική συμπεριφορά / Κινητό τηλέφωνο / Κύκλος ζωής προϊόντων / Οικιακές συσκευές / Πυραμίδα Maslow.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
2	ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΛΥΣΙΜΑΤΟΣ
3	ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΠΙΑΤΩΝ, ΨΥΓΕΙΑ, ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΖΕΣΤΟΥ ΝΕΡΟΥ
4	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
5	Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ
6	ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.3.A.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Στόχος της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με το πεδίο της οικιακής τεχνολογίας, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιστήμης της οικιακής οικονομίας. Αρχικά αναλύεται η έννοια της οικιακής τεχνολογίας και παρουσιάζονται οι σημαντικές βελτιώσεις που έχει επιφέρει στην καθημερινή λειτουργία του οικιακού χώρου. Εξετάζονται η ιστορική της εξέλιξη και οι κυριότεροι τομείς εφαρμογής της. Αποσαφηνίζεται ότι ο καθοριστικότερος παράγοντας για την εξέλιξη και την εξάπλωση της σύγχρονης οικιακής τεχνολογίας είναι η ανακάλυψη του ηλεκτρισμού. Παρουσιάζεται επίσης η άμεση σύνδεση της οικιακής τεχνολογίας με την ασφαλή και αποτελεσματική χρήση των οικιακών συσκευών, καθώς και με την προσπάθεια περιορισμού των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκαλούνται από τον οικιακό χώρο. Οι εκπαιδευόμενοι/ες ενημερώνονται για τις εξελίξεις στον χώρο της οικιακής οικονομίας, για τους περιορισμούς της, για τις περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις που συνδέονται με αυτήν, καθώς και για τα αναγκαία μέτρα προστασίας που πρέπει να λαμβάνονται, ώστε να περιορίζονται οι κίνδυνοι για τον άνθρωπο. Αναφέρονται ακόμη οι σημαντικότεροι ιστορικοί σταθμοί στην εξέλιξη της οικιακής τεχνολογίας και οι αλληλεπιδράσεις της με την ποιότητα ζωής των σύγχρονων νοικοκυριών. Επιπλέον, εξετάζονται οι ενεργειακές ετικέτες και οι σημάνσεις των οικιακών προϊόντων, ενώ προσδιορίζονται και οι κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες απαιτείται ενεργειακή επισήμανση. Όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητα για

τους/τις εκπαιδευόμενους/ες, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά στο πλαίσιο των εργασιακών τους καθηκόντων. Κατάλληλη εκπαιδευτική τεχνική είναι η εμπλουτισμένη εισήγηση, με στόχο την αποσαφήνιση των βασικών εννοιών.

2.3.A.2 | ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΛΥΣΙΜΑΤΟΣ

Αφού έχουν κατανοήσει τις βασικές έννοιες της οικιακής οικονομίας και τον ρόλο της, οι εκπαιδευόμενοι/ες στη δεύτερη μαθησιακή υποενότητα εξετάζουν το σύστημα παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, τις σημαντικότερες παραγωγικές διαδικασίες στην Ελλάδα και τις περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις που προκαλεί καθεμία από αυτές. Παρουσιάζεται η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από συμβατικά καύσιμα, όπως ο λιγνίτης, το αργό πετρέλαιο και το φυσικό αέριο, καθώς και από ανανεώσιμες πηγές, όπως η υδροηλεκτρική, η αιολική και η ηλιακή ενέργεια. Παράλληλα, αναλύονται οι περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις κάθε επιλογής. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι τρόποι μαγειρέματος και αναδεικνύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Εξετάζεται η χρήση της ηλεκτρικής κουζίνας, του ηλεκτρικού φούρνου και του φούρνου μικροκυμάτων, ενώ εξηγούνται οι αρχές λειτουργίας κάθε συσκευής και τα κριτήρια για τη βέλτιστη επιλογή τρόπου μαγειρέματος. Στο πλαίσιο της ίδιας μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν το πλύσιμο των ρούχων ως μία από τις σημαντικότερες καθημερινές δραστηριότητες του οικιακού χώρου, η οποία συνδέεται άμεσα με την προσωπική υγιεινή και την καθαριότητα. Παρουσιάζεται η σημαντική ανακάλυψη του πλυντηρίου και η εξέλιξή του, καθώς στο παρελθόν το πλύσιμο των ρούχων απαιτούσε έντονη χειρωνακτική εργασία. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη θεωρία του πλυσίματος, στην εκτίμηση των εισροών πρώτων υλών και ενέργειας που απαιτούνται για τη διαδικασία αυτή και στην ανάδειξη των περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων που τις συνοδεύουν.

2.3.A.3 | ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΠΙΑΤΩΝ, ΨΥΓΕΙΑ, ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΖΕΣΤΟΥ ΝΕΡΟΥ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζονται η χρήση του οικιακού πλυντηρίου πιάτων, η κατανάλωση πόρων (νερό, απορρυπαντικά, ενέργεια), καθώς και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τη χρήση του. Αναλύεται επίσης η επίδραση διαφόρων κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων στην κατανάλωση πόρων ενός νοικοκυριού για το πλύσιμο των ειδών εστίασης. Παράλληλα, παρουσιάζονται καλές πρακτικές που στοχεύουν στη μείωση της κατανάλωσης πόρων και στην πρόληψη της ρύπανσης, ενώ εξετάζονται και τα επιχειρήματα υπέρ και κατά του πλυσίματος των πιάτων στο πλυντήριο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι κυριότερες εφαρμογές της ψύξης στον οικιακό χώρο, με έμφαση στη συντήρηση των τροφίμων. Γίνεται ιστορική αναδρομή στις τεχνολογίες συντήρησης των τροφίμων έως την εμφάνιση και εξέλιξη των οικιακών ψυγείων, ενώ παρουσιάζονται και οι σύγχρονες τεχνολογίες ψύξης. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην εξέλιξη των ψυκτικών

ρευστών και στην επιβάρυνση που προκαλούν τόσο στην καταστροφή της στιβάδας του όζοντος όσο και στην υπερθέρμανση του πλανήτη. Παράλληλα, παρουσιάζονται στους/στις εκπαιδευόμενους/ες καλές πρακτικές για τη μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης από τη χρήση των οικιακών ψυγείων. Ακολουθεί η παρουσίαση των αρχών λειτουργίας των κυριότερων οικιακών συσκευών που παράγουν ζεστό νερό χρήσης, όπως οι ηλεκτρικοί και οι ηλιακοί θερμοσίφωνες, οι βραστήρες και άλλες συναφείς συσκευές. Αναλύονται τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά κάθε επιλογής, με ιδιαίτερη έμφαση στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Τέλος, ενδείκνυται η χρήση μελετών περίπτωσης για την ανάδειξη καλών πρακτικών που συμβάλλουν στον περιορισμό των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την παραγωγή ζεστού νερού στον οικιακό χώρο.

2.3.A.4 | ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Σκοπός της υποενότητας αυτής είναι η εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με συσκευές τηλεφωνίας, tablets, υπολογιστές, εκτυπωτές, περιφερειακά, δίκτυα, τηλεοράσεις, συσκευές ήχου, συσκευές gaming, φωτογραφικές μηχανές και, γενικότερα, με την έξυπνη τεχνολογία (smartwatch, gadgets), καθώς και με τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες τους. Αρχικά, παρουσιάζονται οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες κατά τα πρώτα χρόνια της διάδοσής τους ήταν ιδιαίτερα ακριβές και απευθύνονταν κυρίως σε ανώτερα κοινωνικά στρώματα, ενώ σήμερα αποτελούν συνηθισμένη καταναλωτική επιλογή. Στη συνέχεια, αναλύεται η ιστορική εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των εκτυπωτών, οι οποίοι πλέον είναι δικτυωμένοι, μπορούν να διαβάζουν αρχεία από κάρτες μνήμης, να συνεργάζονται απευθείας με smartphones και tablets και να εκτυπώνουν εξ αποστάσεως. Αποσαφηνίζεται επίσης η χρήση των πολυμηχανημάτων, τα οποία –πέρα από τη λειτουργία εκτύπωσης– συνδυάζουν δυνατότητες fax, scanner και φωτοτυπικού. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εξέλιξη της τηλεόρασης, η οποία από απλή συσκευή αναπαραγωγής εικόνας και ήχου έχει μετατραπεί σε έξυπνη τηλεόραση με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο και πρόσβασης σε ευρύ φάσμα επιλογών ψυχαγωγίας. Οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν τις τεχνικές προδιαγραφές και τις απαιτήσεις συμβατότητας των τεχνολογικών συσκευών, ώστε να είναι σε θέση να προτείνουν την καλύτερη λύση στον πελάτη. Μετά την εμπλουτισμένη εισήγηση, ακολουθεί συζήτηση σχετικά με τις μελλοντικές πτυχές της οικιακής τεχνολογίας, οι οποίες διαγράφονται ιδιαίτερα εντυπωσιακές λόγω της εφαρμογής ψηφιακών μέσων, υπηρεσιών διαδικτύου και cloud.

2.3.A.5 | Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Παρουσιάζεται και ερμηνεύεται ο κύκλος ζωής των προϊόντων και των υπηρεσιών, με έμφαση στα προϊόντα οικιακής τεχνο-

λογίας και τεχνολογικού εξοπλισμού. Αναλύεται η περίοδος από την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά έως την τελική απόσυρσή του, η οποία χωρίζεται σε τέσσερα στάδια. Αποσαφηνίζεται ότι, κατά τη διάρκεια αυτής της πορείας, πραγματοποιούνται σημαντικές μεταβολές που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο το οικιακό ή τεχνολογικό προϊόν συμπεριφέρεται στην αγορά. Η γνώση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους/τις εκπαιδευομένους/ες, καθώς το κέρδος αποτελεί βασικό στόχο μιας λιανικής επιχείρησης που εισάγει ένα προϊόν στην αγορά και, επομένως, η σωστή διαχείριση του κύκλου ζωής του έχει καθοριστική σημασία. Παρουσιάζεται το πρώτο στάδιο, δηλαδή η εισαγωγή του προϊόντος στην επιχείρηση λιανικού εμπορίου, το οποίο είναι συνήθως ιδιαίτερα δαπανηρό, ακόμη και όταν προβλέπεται μελλοντική κερδοφορία. Στη συνέχεια, αναλύεται το στάδιο της ανάπτυξης, κατά το οποίο αυξάνονται οι πωλήσεις και τα έσοδα, καθώς και το στάδιο της ωρίμανσης, όπου το προϊόν έχει πλέον εδραιωθεί στην αγορά. Επιπλέον, εξετάζεται το στάδιο της παρακμής, κατά το οποίο οι πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται σημαντικά. Κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι οι μελέτες περίπτωσης και οι ατομικές ή ομαδικές εργασίες, μέσα από τις οποίες οι εκπαιδευόμενοι/ες παρουσιάζουν προϊόντα οικιακής τεχνολογίας ή τεχνολογικού εξοπλισμού που βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής.

2.3.A.6 | ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ώστε να κατανοήσουν πώς μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού προς όφελος των προϊόντων που προτείνουν. Παρουσιάζεται η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς, η οποία περιλαμβάνει την έρευνα και αναζήτηση προϊόντων, τις συγκρίσεις και τις αποτιμήσεις πριν από την τελική επιλογή. Αναλύεται επίσης η πιο γνωστή προσέγγιση για την κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών, η οποία βασίζεται στην ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow, και παρουσιάζονται τα πέντε επίπεδα αναγκών. Στη συνέχεια, εξετάζεται το μοντέλο λήψης απόφασης και ο ρόλος του στελέχους λιανικού εμπορίου στη διαμόρφωση καταναλωτικών τάσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις έννοιες της αντίληψης, των στάσεων, της μάθησης και των περιβαλλοντικών επιδράσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρουσιάζονται ακόμη ο πολιτισμός ή η κουλτούρα και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες, ώστε να γίνει κατανοητό γιατί, για παράδειγμα, ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να έχει υψηλές πωλήσεις σε μία χώρα και περιορισμένες σε κάποια άλλη. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, αναλύονται επίσης οι υποκουλτούρες, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς, οι συνήθειες των καταναλωτών και διάφορα δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, η ηλικία και το επάγγελμα, καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζουν στην αγορά προϊόντων οικιακής τεχνολογίας. Κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές είναι οι μελέτες περιπτώ-

σης, καθώς και οι ατομικές και ομαδικές εργασίες, μέσα από τις οποίες οι εκπαιδευόμενοι/ες προτείνουν τρόπους παρακίνησης των καταναλωτών ώστε να επιλέξουν τα προϊόντα που τους προτείνονται.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αμπελιώτης, Κ. (2015). *Οικιακή τεχνολογία*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
2. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (12η έκδοση, μτφρ. Α. Θωμαΐδης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Μανδραβέλης, Π. (1998). *Η ιστορία των υπολογιστών*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
2. Συλλογικό έργο (2010). *Ψηφιακά μέσα: Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

2.3.B • ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΧΩΡΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Ασφάλεια χώρων εμπορικής εξυπηρέτησης» έχει σκοπό την παροχή γνώσεων και την ανάπτυξη δεξιοτήτων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εφαρμόζουν τους κανόνες ασφάλειας στους διαφορετικούς τομείς της εργασιακής τους δραστηριότητας. Στο πλαίσιο της ενότητας, παρουσιάζονται έννοιες όπως ο επαγγελματικός κίνδυνος, καθώς και τα κατάλληλα μέτρα προστασίας σε περιπτώσεις πυρκαγιάς και εκκένωσης κτιρίων. Επιπλέον, η ενότητα εστιάζει στη σωστή χρήση των μέσων ατομικής προστασίας, στην αναγνώριση της σήμανσης ασφαλείας των κτιριακών υποδομών και στους κανόνες πυρασφάλειας. Τέλος, αναλύονται μελέτες περίπτωσης για την πρόβλεψη κινδύνων που συνδέονται με τη μη ορθή χρήση των μέσων ατομικής προστασίας, των μηχανημάτων και του εξοπλισμού της επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές υγιεινής και ασφάλειας στον χώρο εργασίας.
- Περιγράφουν βασικά σημεία της νομοθεσίας σχετικά με τη μελέτη του επαγγελματικού κινδύνου σε μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

- Προβλέπουν πιθανά προβλήματα κατά την άσκηση των καθηκόντων τους που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε εργατικό ατύχημα.
- Συμμετέχουν στη διενέργεια τακτικών ελέγχων ασφάλειας στις κτιριακές εγκαταστάσεις της επιχείρησης.
- Λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα ατομικής προστασίας.
- Χρησιμοποιούν τα μηχανήματα και τον εξοπλισμό σύμφωνα με τον ενδεδειγμένο τρόπο, ώστε να αποφεύγονται ατυχήματα.
- Προσδιορίζουν επικίνδυνες ενέργειες και καταστάσεις που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ατύχημα.
- Αναγνωρίζουν τα σήματα ασφαλείας που υπάρχουν στην κτιριακή υποδομή του χώρου εργασίας τους.
- Συνεργάζονται αποτελεσματικά σε περίπτωση εκκένωσης κτιρίου.
- Εφαρμόζουν τους κανόνες πυρασφάλειας.
- Συμμετέχουν με ασφάλεια σε διαδικασίες πυρόσβεσης.
- Χρησιμοποιούν τα μέσα ατομικής προστασίας που προβλέπονται από τη νομοθεσία.
- Υιοθετούν στάση συνεχούς επαγρύπνησης για την τήρηση των προδιαγραφών ασφαλείας, προστατεύοντας την ανθρώπινη ζωή και την περιουσία της επιχείρησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εκτίμηση κινδύνου / Έξοδος διαφυγής / Επαγγελματικός κίνδυνος / Επικίνδυνες ενέργειες / Εργατικό ατύχημα / Ηλεκτροπληξία / Μέσα ατομικής προστασίας / Πρώτες βοήθειες / Πυρασφάλεια / Σήμανση ασφαλείας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
2	ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΑΤΥΧΗΜΑ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΑΣΘΕΝΕΙΕΣ
3	ΜΕΤΡΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ (ΜΑΠ)
4	ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΥΛΙΚΩΝ ΣΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ
5	ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΣΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
6	ΣΗΜΑΝΣΗ ΧΩΡΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.3.B.1 | ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην πρώτη υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με την έννοια και τις επιπτώσεις του επαγγελματικού κινδύνου. Ως επαγγελματικός κίνδυνος νοείται κάθε παράγοντας που μπορεί να απειλήσει την υγεία και την ασφάλεια του/της εργαζομένου/ης κατά την εκτέλεση της εργασίας του/της, τόσο σε σωματικό όσο και σε ψυχοδιαφορητικό επίπεδο. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται οι βασικές πηγές επαγγελματικού κινδύνου, όπως τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην εργασία (π.χ. χημικές ουσίες), ο εξοπλισμός εργασίας (όπως μηχανήματα και εργαλεία), καθώς και οι ίδιοι οι χώροι και οι συνθήκες εργασίας. Εξετάζονται επίσης οι φυσικοί, χημικοί και βιολογικοί παράγοντες που μπορεί να υπάρχουν στο εργασιακό περιβάλλον, οι μέθοδοι και οι πρακτικές εργασίας που ακολουθούνται, η δομή και η οργάνωση της επιχείρησης, αλλά και οι επικίνδυνες ενέργειες εργαζομένων ή τρίτων κατά τη διάρκεια της εργασίας. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες ενημερώνονται για τις επιπτώσεις του επαγγελματικού κινδύνου στην κοινωνία, όπως το ανθρώπινο κόστος και η φθορά της υγείας, στις επιχειρήσεις, όπως πρόστιμα, διακοπή της παραγωγικής δραστηριότητας και αποζημιώσεις, καθώς και στην εθνική οικονομία, μέσω εξόδων νοσηλείας, επιβάρυνσης ασφαλιστικών ταμείων, φαρμακευτικών δαπανών και θεραπειών. Τέλος, παρουσιάζονται οι βασικές αρχές για την εξάλειψη ή τη μείωση των επαγγελματικών κινδύνων στον χώρο εργασίας, όπως η αναγνώριση και η εκτίμηση του κινδύνου, η αποφυγή του, η αντιμετώπισή του στην πηγή, η αντικατάσταση του επικίνδυνου παράγοντα με άλλον (ακίνδυνο ή λιγότερο επικίνδυνο), η ένταξη της ασφάλειας εργασίας στη συνολική πολιτική της επιχείρησης και στην οργάνωση εργασίας, καθώς και ο έλεγχος εφαρμογής των απαραίτητων μέτρων.

2.3.B.2 | ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΑΤΥΧΗΜΑ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΑΣΘΕΝΕΙΕΣ

Σε αυτή την υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν την έννοια του εργατικού ατυχήματος, το οποίο ορίζεται ως κάθε βίαιο, αιφνίδιο και απρόβλεπτο συμβάν που συμβαίνει σε εργαζόμενο/η κατά τη διάρκεια της εργασίας του/της ή εξαιτίας αυτής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διερεύνηση των αιτιών ενός εργατικού ατυχήματος. Οι εκπαιδευόμενοι/ες προετοιμάζονται ώστε να ερευνούν τα αίτια με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αντικειμενικότητα, αναγνωρίζοντας ότι συνήθως δεν οφείλονται σε έναν μόνο παράγοντα. Στο πλαίσιο αυτό, αποκτούν γνώσεις για την ομαδοποίηση των αιτιών σε βασικές κατηγορίες, όπως ο ανθρώπινος παράγοντας, ο εξοπλισμός εργασίας (π.χ. κακή συντήρηση, λανθασμένη εγκατάσταση ή ελλιπή μέτρα ασφαλείας) και οι γενικότερες συνθήκες εργασίας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνουν τόσο ο/η εργοδότης/τρια όσο και ο/η εργαζόμενος/η για την πρόληψη εργατικών ατυχημάτων. Ο/Η εργοδότης/τρια οφείλει να εντάσσει την ασφάλεια εργασίας στη συνολική πολιτική της επιχείρησης, να καλλιεργεί νοοτροπία

ασφάλειας σε όλες τις βαθμίδες του προσωπικού, να προμηθεύεται εξοπλισμό που πληροί τις προδιαγραφές ασφαλείας, να διασφαλίζει τη σωστή λειτουργία και συντήρησή του, να επιβλέπει τη χρήση του σύμφωνα με τις οδηγίες του κατασκευαστή και να εφαρμόζει σαφείς γραπτές οδηγίες για τον χειρισμό, τον καθαρισμό, τη συντήρηση και την επισκευή του σε όλες τις φάσεις παραγωγής. Από την άλλη πλευρά, για την αποφυγή των ατυχημάτων, ο/η εργαζόμενος/η οφείλει να εφαρμόζει τις οδηγίες της επιχείρησης, να χρησιμοποιεί σωστά τα μηχανήματα και τα μέσα ατομικής προστασίας και να συμμορφώνεται με τις οδηγίες χρήσης και ασφαλείας.

2.3.B.3 | ΜΕΤΡΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ (ΜΑΠ)

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τα είδη και τη σωστή χρήση των μέσων ατομικής προστασίας για την αντιμετώπιση του επαγγελματικού κινδύνου. Ειδικότερα, προετοιμάζονται να αναγνωρίζουν τις περιπτώσεις στις οποίες η χρήση των ΜΑΠ είναι απαραίτητη, όπως όταν έχουν εξαντληθεί άλλα μέτρα πρόληψης και προστασίας, όταν απαιτείται ως προσωρινό μέτρο σε περίπτωση έκτακτου κινδύνου ή όταν τα μόνιμα μέτρα προστασίας δεν έχουν ακόμη ολοκληρωθεί. Παρουσιάζονται επίσης τα βασικά κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη χρήση των ΜΑΠ, όπως η καταλληλότητά τους για τους κινδύνους του συγκεκριμένου χώρου εργασίας, η σωστή εφαρμογή τους στον χρήστη, καθώς και η καλή συντήρηση και καθαριότητά τους. Είναι ιδιαίτερα σημαντικοί οι εκπαιδευόμενοι/ες να γνωρίζουν τα διαθέσιμα μέσα ατομικής προστασίας και τα μέρη του σώματος που προστατεύουν, όπως μέσα προστασίας της κεφαλής, της ακοής, των οφθαλμών και του προσώπου, των αναπνευστικών οδών, των χεριών και των βραχιόνων. Αντίστοιχα, εξετάζονται και τα μέσα προστασίας των ποδιών και των κνημών, της κοιλιακής χώρας και του κορμού, αλλά και του σώματος συνολικά. Τέλος, παρουσιάζονται βασικά στοιχεία της εθνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας σχετικά με την υποχρεωτική χρήση των ΜΑΠ στους επαγγελματικούς χώρους, καθώς και οι συνέπειες για τους/τις εργοδότες/τριες σε περίπτωση μη εφαρμογής των σχετικών υποχρεώσεων.

2.3.B.4 | ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΥΛΙΚΩΝ ΣΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τα κατάλληλα μέτρα για την ασφαλή τοποθέτηση και αποθήκευση υλικών σε επαγγελματικούς χώρους, με στόχο την αποτροπή επαγγελματικών κινδύνων που μπορεί να προκύψουν από λανθασμένη τοποθέτηση ή ακατάλληλη αποθήκευση υλικών. Παρουσιάζονται οι σωστές τεχνικές τοποθέτησης υλικών σε ειδικές βάσεις μέσα στους αποθηκευτικούς χώρους, ώστε να αποφεύγεται ο κίνδυνος πτώσης βαρέων αντικειμένων και τραυματισμού εργαζομένων. Εξετάζονται επίσης τεχνικές ασφαλούς στοίβαξης, ώστε να μην δημιουργείται κίνδυνος κατάρρευσης ή μετατόπισης υλικών όταν αφαιρούνται άλλα αντικείμενα από τη στοίβα. Στη συνέχεια, περιγρά-

φεται αναλυτικά ο σωστός τρόπος αποθήκευσης υλικών με έμφαση στην πρόληψη πυρκαγιάς. Οι εκπαιδευόμενοι/ες χρειάζεται να γνωρίζουν τους βασικούς κανόνες πυρασφάλειας, καθώς και τον κατάλληλο εξοπλισμό πυρόσβεσης που απαιτείται σε περίπτωση εκδήλωσης φωτιάς. Παράλληλα, είναι σημαντικό να αποκτήσουν βασικές γνώσεις σχετικά με τη σωστή χρήση των μέσων και του εξοπλισμού πυρόσβεσης σε αποθηκευτικούς χώρους. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι διαδικασίες ασφαλούς εκκένωσης κτιρίου σε περίπτωση εκδήλωσης πυρκαγιάς, καθώς και βασικές αρχές παροχής πρώτων βοηθειών σε περίπτωση τραυματισμού. Γίνεται επίσης εισαγωγή στην εκτίμηση του κινδύνου πρόκλησης πυρκαγιάς σε χώρους αποθήκευσης υλικών και πρώτων υλών και παρουσιάζονται τα απαραίτητα μέσα πυροπροστασίας (ενεργητική και παθητική πυρασφάλεια). Τέλος, τονίζεται στους/στις εκπαιδευόμενους/ες η σημασία των μέσων ατομικής προστασίας που πρέπει να διατίθενται στους επαγγελματικούς χώρους.

2.3.B.5 | ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΣΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σε αυτή την υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν γνώσεις σχετικά με τις βασικές προδιαγραφές που πρέπει να πληροί ένας χώρος εργασίας, ώστε να διασφαλίζονται η ασφαλής εργασία των εργαζομένων και η ορθή λειτουργία του επαγγελματικού περιβάλλοντος. Αρχικά, αναφέρεται ότι ο χώρος εργασίας πρέπει να είναι σχεδιασμένος σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία και τον Γενικό Οικοδομικό Κανονισμό. Στη συνέχεια, εξετάζονται τα μέτρα και οι ενέργειες που απαιτούνται όταν οι χώροι εργασίας δεν είναι πλήρως ασφαλείς. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην αναγνώριση κατηγοριών κινδύνου και στα προβλεπόμενα μέτρα για τις ηλεκτρικές εγκαταστάσεις, με στόχο την αποφυγή ηλεκτροπληξίας, πυρκαγιάς και έκρηξης. Τονίζεται ότι οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι κατασκευασμένες σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς εσωτερικών εγκαταστάσεων. Παρουσιάζονται επίσης οι βασικές προδιαγραφές για τις οδούς διαφυγής και τις εξόδους κινδύνου στους χώρους εργασίας, οι οποίες πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες και να φέρουν επαρκή σήμανση. Επιπλέον, υπογραμμίζεται η ανάγκη απομάκρυνσης παραγόντων όπως σκόνη, ατμοί και αέρια, οι οποίοι επηρεάζουν τόσο την υγεία των εργαζομένων όσο και τη λειτουργία του εξοπλισμού. Ιδιαίτερη σημασία έχει η διαμόρφωση συνθηκών άνεσης στον χώρο εργασίας για την υγεία των παρευρισκόμενων, όπως η κατάλληλη θερμοκρασία, ο επαρκής αερισμός και η καλή ποιότητα του αέρα, η απομάκρυνση σκόνης, καπνού, χημικών ουσιών και μικροβίων, καθώς και ο κατάλληλος φωτισμός εργασίας και ασφαλείας σε περίπτωση διακοπής ρεύματος. Τέλος, επισημαίνεται η ανάγκη αποφυγής ολισθηρών δαπέδων και η ορθή χάραξη διαδρόμων κυκλοφορίας.

2.3.B.6 | ΣΗΜΑΝΣΗ ΧΩΡΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην τελευταία υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με την πρόληψη και την αποτροπή ατυχημάτων μέσω της κατάλληλης σήμανσης, καθώς οι χώροι εργασίας

ας, τα υλικά και ο εξοπλισμός ενδέχεται να ενέχουν πολλούς κινδύνους. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι εργαζόμενοι/ες να ενημερώνονται για τους κινδύνους, τις απαγορεύσεις και τις απαραίτητες ενέργειες που απαιτούνται σε περίπτωση κινδύνου. Αυτό γίνεται με τη σήμανση που η νομοθεσία προβλέπει ότι πρέπει να χρησιμοποιείται στους χώρους εργασίας. Παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες σήμανσης, δηλαδή η μόνιμη και η προσωρινή. Η μόνιμη σήμανση γίνεται με πινακίδες ή χρώματα ασφαλείας, όταν πρέπει να επισημανθούν ζητήματα που σχετίζονται με απαγόρευση, προειδοποίηση, υποχρέωση, εντοπισμό ή αναγνώριση. Μπορεί επίσης να γίνεται με ετικέτες, εικονοσύμβολα ή σύμβολα σε έγχρωμο φόντο. Αυτοί οι τρόποι σήμανσης χρησιμοποιούνται και σε δοχεία ή σωληνώσεις που περιέχουν ή μεταφέρουν επικίνδυνες ουσίες ή παρασκευάσματα. Σε ό,τι αφορά τη μόνιμη σήμανση, οι εκπαιδευόμενοι/ες ενημερώνονται ότι οι πινακίδες σήμανσης επιλέγονται ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο προορίζονται, τόσο ως προς τη μορφή όσο και ως προς το χρώμα τους. Από την άλλη πλευρά, η προσωρινή ή περιστασιακή σήμανση χρησιμοποιείται όταν η ανάγκη επισήμανσης δεν είναι μόνιμη, αλλά είναι προσωρινού ή περιστασιακού χαρακτήρα, και πραγματοποιείται με τρόπους όπως φωτεινά ή ηχητικά σήματα, χειρονομίες και προφορικές ανακοινώσεις. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να μπορούν να εφαρμόζουν τις γνώσεις αυτές σε πρακτικές εφαρμογές και σε μελέτες περίπτωσης που αφορούν την πρόληψη και την ανάλυση ατυχημάτων στους χώρους εργασίας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ανδρεάδης, Π. & Παπαϊωάννου, Γ. (1997). *Ασφάλεια εργαζομένων*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
2. Σαραφόπουλος, Ν. (2002). *Οδηγός υγιεινής και ασφάλειας της εργασίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

Συμπληρωματικές

1. Παπακωνσταντίνου, Κ. & Μπελιάς, Χ. (2013). *Υγιεινή και ασφάλεια εργασίας – Προστασία περιβάλλοντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Κοντογιάννης, Θ. (2023). *Εργονομία και συστήματα διαχείρισης ασφάλειας και υγείας*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

2.3.Γ • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Διοίκηση ανθρώπινων πόρων» είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες σχετικά με το εννοιολογικό

και θεωρητικό υπόβαθρο, καθώς και με τις σύγχρονες πρακτικές της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού στις επιχειρήσεις. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται η σημασία και ο τρόπος σύνταξης των περιγραφών θέσεων εργασίας, καθώς και η σύνδεσή τους με τους επιμέρους εργασιακούς ρόλους. Παράλληλα, η ενότητα εστιάζει στη λειτουργία της διοίκησης ανθρώπινων πόρων, στη διαδικασία αναζήτησης και επιλογής προσωπικού, στην εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και στην υποστήριξη, στην παρακίνηση, στην αξιολόγηση και στα συστήματα αμοιβών των εργαζομένων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τις λειτουργίες του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού αναγνωρίζοντας τον τρόπο με τον οποίο συμβάλλουν στη λειτουργία της επιχείρησης.
- Συνδέουν τους ρόλους των υπαλλήλων με το οργανόγραμμα της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- Συντάσσουν περιγραφές θέσεων εργασίας.
- Συντάσσουν αγγελίες για την αναζήτηση προσωπικού σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα.
- Παραλαμβάνουν και να αρχειοθετούν συνοδευτικές επιστολές και βιογραφικά σημειώματα υποψηφίων και να προγραμματίζουν συνεντεύξεις επιλογής.
- Ενημερώνουν το προσωπικό για τη διαδικασία αξιολόγησης της απόδοσης.
- Προγραμματίζουν συναντήσεις για τη διεξαγωγή συνεντεύξεων αξιολόγησης.
- Υποστηρίζουν την οργάνωση και τον προγραμματισμό εκπαιδευτικών ενεργειών για το προσωπικό.
- Απαριθμούν τα είδη παροχών που προσφέρει η επιχείρηση στους/στις εργαζομένους/ες.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αξιολόγηση απόδοσης ανθρώπινου δυναμικού / Ασφάλεια και υγεία στην εργασία / Αφοσίωση εργαζομένων / Διαδικασία Six Sigma / Διαχείριση διαφορετικότητας και συμπερίληψη / Εναλλαγή θέσεων εργασίας / Εξωτερική ανάθεση / Ισορροπημένη κάρτα βαθμολογίας / Κατάρτιση στην εργασία / Πληροφοριακό σύστημα ανθρώπινων πόρων / Συνεχής βελτίωση / Φαινόμενο γυάλινης οροφής.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ
2	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ
3	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ
4	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ
5	ΑΜΟΙΒΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ
6	ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Γ.1 | ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Στην πρώτη υποενότητα ο/η εκπαιδευτής/τρια εισάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στη διοίκηση ανθρώπινων πόρων και αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, αξιοποιώντας αποτελεσματικά το ανθρώπινο δυναμικό της. Εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους οι πρακτικές της διοίκησης ανθρώπινων πόρων οδηγούν σε αφοσιωμένους/ες εργαζομένους/ες και ικανοποιημένους/ες πελάτες, καθώς και οι αρμοδιότητες και οι ρόλοι που επιτελούν τα σχετικά τμήματα μέσα στην επιχείρηση. Παράλληλα, αναδεικνύεται ο στρατηγικός ρόλος του τμήματος διοίκησης ανθρώπινων πόρων και η αξία των ανθρώπινων πόρων για τη συνολική λειτουργία της επιχείρησης. Παρουσιάζονται ακόμη το επαγγελματικό πεδίο της διοίκησης ανθρώπινων πόρων, οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στο εσωτερικό της επιχείρησης, η απαιτούμενη εκπαίδευση και εμπειρία, καθώς και οι ικανότητες και οι συμπεριφορές που χρειάζεται να επιδεικνύει όποιος το υπηρετεί. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις σύγχρονες ανταγωνιστικές προκλήσεις που επηρεάζουν τη διοίκηση ανθρώπινων πόρων, όπως η βιωσιμότητα, η ακεραιότητα και η εργασιακή ηθική, η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογία. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια τονίζει ότι ο ανταγωνισμός σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, αλλά και η αυξημένη απαίτηση για αποτελεσματικότητα, περνούν μέσα από μια ουσιαστική και καλά οργανωμένη διοίκηση ανθρώπινων πόρων, ενώ η τεχνολογία δημιουργεί νέες συνθήκες, καθώς η συνδεσιμότητα και η κινητικότητα ενισχύουν και μετασχηματίζουν τις σχετικές πρακτικές.

2.3.Γ.2 | ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζεται η έννοια της στρατηγικής διοίκησης ανθρώπινων πόρων και αναλύονται βασικές συναφείς έννοιες, όπως το επιχειρηματικό μοντέλο, η στρατηγική διοίκηση και η υλοποίηση της στρατηγικής. Εξετάζονται ζητήματα όπως ο παγκόσμιος ανταγωνισμός, οι συνιστώσες της διαδικασίας στρατηγικής διοίκησης, η σύνδεση της διοίκησης ανθρώπινων πόρων με τη στρατηγική διοίκηση και ο ρόλος της στη διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης. Παρουσιάζονται

επίσης οι διαφορετικοί στρατηγικοί τύποι και οι αντίστοιχες ανάγκες που δημιουργούνται στη διοίκηση ανθρώπινων πόρων. Στη συνέχεια, ο/η εκπαιδευτής/τρια αναδεικνύει τον ρόλο του νομικού συστήματος μιας χώρας σε ζητήματα όπως οι ίσες ευκαιρίες απασχόλησης, οι συνέπειες της άνισης μεταχείρισης εργαζομένων, η θετική δράση, η αντίστροφη διάκριση, η προστασία των εργαζομένων ΑμεΑ, η αντιμετώπιση των διακρίσεων και κάθε μορφής παρενόχλησης (π.χ. σεξουαλική παρενόχληση), καθώς και η προστασία των εργαζομένων μέσα από το εργατικό, ασφαλιστικό και σχετικό νομοθετικό πλαίσιο για την υγιεινή και την ασφάλεια στην εργασία. Ακολουθεί παρουσίαση σημαντικών τεχνικών ανάλυσης της εργασίας, όπως η σημασία, οι πληροφορίες, οι μέθοδοι και τα δυναμικά στοιχεία της, καθώς και του σχεδιασμού των θέσεων εργασίας, μέσα από μηχανιστική, παρακινητική, βιολογική και αντιληπτικο-κινητική προσέγγιση. Επισημαίνεται ακόμη ότι –κατά τον σχεδιασμό της εργασίας– απαιτούνται συχνά συμβιβασμοί μεταξύ διαφορετικών προσεγγίσεων. Στο πλαίσιο αυτής της ενότητας, αλλά και των επόμενων, ο/η εκπαιδευτής/τρια αξιοποιεί μελέτες περίπτωσης από τη βιβλιογραφία και συνδέει το περιεχόμενο με σχετικά βιώματα και εμπειρίες από πραγματικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις.

2.3.Γ.3 | ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Στη συγκεκριμένη υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εισάγονται στον προγραμματισμό και στην προσέλκυση ανθρώπινων πόρων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη διαδικασία προγραμματισμού, η οποία περιλαμβάνει την πρόβλεψη αναγκών, τον καθορισμό στόχων και σχεδίων, καθώς και την υλοποίηση και αξιολόγηση του σχετικού προγράμματος. Στη συνέχεια, αναλύεται η διαδικασία προσέλκυσης προσωπικού, με αναφορά στις πολιτικές προσωπικού, στις πηγές προσέλκυσης και στον καθορισμό των υπευθύνων προσλήψεων. Παρουσιάζονται επίσης τα οφέλη που προκύπτουν από τον αποτελεσματικό προγραμματισμό ανθρώπινων πόρων, όπως η βελτίωση της παραγωγικότητας, η μείωση του κόστους, η αύξηση της ικανοποίησης των εργαζομένων και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Αντίστοιχα, επισημαίνονται τα οφέλη της αποτελεσματικής προσέλκυσης προσωπικού, όπως η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, η ενίσχυση της καινοτομίας, η μείωση του χρόνου πρόσληψης και η προσέλκυση ταλέντων. Ακολουθεί η εισαγωγή των εκπαιδευομένων στις διαδικασίες επιλογής και τοποθέτησης εργαζομένων στην επιχείρηση. Εξετάζονται τα πρότυπα και οι τύποι μεθόδων επιλογής: οι συνεντεύξεις, οι συστάσεις, τα έντυπα αίτησης, οι έλεγχοι ιστορικού, τα τεστ σωματικών και γνωστικών ικανοτήτων, τα τεστ προσωπικότητας, τα τεστ αλήθειας, τα τεστ ναρκωτικών, τα δείγματα εργασίας και άλλες σχετικές πρακτικές. Τέλος, τονίζεται ο σημαντικός ρόλος της κατάρτισης στη συνεχή μάθηση, στη διά βίου εκπαίδευση και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων. Αναλύονται ζητήματα όπως ο σχεδιασμός αποτελεσματικών δραστηριοτήτων κατάρτισης, η εκτίμηση αναγκών, η οργανωσιακή ανάλυση, η ανάλυση ατόμων και εργασιών, η διασφάλιση ετοιμότητας

των εργαζομένων για κατάρτιση, η δημιουργία κατάλληλου μαθησιακού περιβάλλοντος, η επιλογή μεθόδων κατάρτισης, η κατάρτιση στην εργασία, καθώς και η αξιολόγηση της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Παρουσιάζονται επίσης ζητήματα διαχείρισης διαφορετικότητας και συμπερίληψης.

2.3.Γ.4 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζονται βασικά ζητήματα διαχείρισης της απόδοσης των εργαζομένων, όπως η έννοια, η διαδικασία και οι σκοποί της, τα κριτήρια μέτρησης της απόδοσης, δηλαδή η συμβατότητα, η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η εξειδίκευση, καθώς και οι διαφορετικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρησή της. Εξετάζονται ακόμη οι πηγές πληροφόρησης σχετικά με την απόδοση και η χρήση της τεχνολογίας στη σχετική διαδικασία. Παράλληλα, αναλύεται τι μπορούν να κάνουν τα διευθυντικά στελέχη για να διαγνώσουν προβλήματα απόδοσης, να διαχειριστούν αποτελεσματικά την απόδοση των υπαλλήλων και να τους παρέχουν ουσιαστική ανατροφοδότηση. Στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζει στην εξέλιξη των εργαζομένων. Παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στην εξέλιξη, στην κατάρτιση και στη σταδιοδρομία, καθώς και τα συστήματα προγραμματισμού της εξέλιξης των εργαζομένων και οι βασικές σχετικές προσεγγίσεις. Εξετάζονται επίσης ειδικά ζητήματα, όπως το φαινόμενο της γυάλινης οροφής και ο σχεδιασμός της διαδοχής σε θέσεις ευθύνης μέσα στην επιχείρηση. Ένα ακόμη σημαντικό θέμα αφορά την αποχώρηση και τη διατήρηση του προσωπικού. Στο πλαίσιο αυτό, ο/η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει ζητήματα που σχετίζονται με τη διαχείριση της ακούσιας αποχώρησης, όπως οι αρχές της δικαιοσύνης, η κλιμακωτή επιβολή πειθαρχικών μέτρων, οι εναλλακτικοί τρόποι επίλυσης διαφορών, τα προγράμματα υποστήριξης και ευεξίας των εργαζομένων, καθώς και οι συμβουλευτικές υπηρεσίες επανατοποθέτησης εκτός επιχείρησης. Παρουσιάζονται επίσης πτυχές της εκούσιας αποχώρησης, όπως η διαδικασία αποχώρησης από την εργασία, η σχέση ικανοποίησης και αποχώρησης, οι πηγές δυσαρέσκειας και οι τρόποι μέτρησης και παρακολούθησης της εργασιακής ικανοποίησης.

2.3.Γ.5 | ΑΜΟΙΒΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Στην υποενότητα αυτή εξετάζεται η αμοιβή των ανθρώπινων πόρων και παρουσιάζονται οι βασικές αποφάσεις που αφορούν τη δομή των αμοιβών. Αναλύονται ζητήματα όπως η θεωρία της δικαιοσύνης και της αμεροληψίας, τα επίπεδα αμοιβών, η συμμετοχή των εργαζομένων στη διοίκηση, τα προβλήματα που μπορεί να εμφανιστούν στις δομές αμοιβών και η κρατική ρύθμιση των αμοιβών. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η σύνδεση της αμοιβής με τη συνεισφορά των εργαζομένων, μέσα από θεωρητικές προσεγγίσεις (όπως η θεωρία της ενίσχυσης, η θεωρία της αντιπροσώπευσης και η θεωρία της προσδοκίας). Εξετάζονται τα προγράμματα αμοιβών βάσει απόδοσης, οι αμοιβές των διευθυντικών και εκτελεστικών στελεχών, καθώς και η συμμετοχή των εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει τη θεωρία

της ενίσχυσης –σύμφωνα με την οποία η συμπεριφορά που ανταμείβεται έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να επαναληφθεί– και η οποία εφαρμόζεται μέσα από συστήματα αμοιβών που συνδέουν άμεσα την απόδοση με την ανταμοιβή. Εξηγεί επίσης τη θεωρία της αντιπροσώπευσης, η οποία δίνει έμφαση στην αίσθηση δικαιοσύνης που συνδέεται με την αμοιβή σε σχέση με την προσπάθεια και την απόδοση, αφού οι εργαζόμενοι/ες συγκρίνουν συχνά την αμοιβή τους με άλλους/ες, καθώς και τη θεωρία της προσδοκίας, σύμφωνα με την οποία η παραγωγικότητα αυξάνεται όταν οι εργαζόμενοι/ες πιστεύουν ότι η προσπάθεια οδηγεί σε απόδοση, η απόδοση σε αμοιβή και η αμοιβή στην ικανοποίηση αναγκών. Τέλος, η υποεπινότητα αναφέρεται στις παροχές που προσφέρει η επιχείρηση στους/στις εργαζομένους/ες, όπως η κρατική κοινωνική ασφάλιση, η ιδιωτική ομαδική ασφάλιση, η αμοιβή για μη εργασθέντα χρόνο, η συνταξιοδότηση και οι πολιτικές που είναι φιλικές προς την οικογένεια.

2.3.Γ.6 | ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στην τελευταία μαθησιακή υποεπινότητα ο/η εκπαιδευτής/τρια δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις συλλογικές διαπραγματεύσεις και στις εργασιακές σχέσεις. Παρουσιάζονται ζητήματα όπως το πλαίσιο των εργασιακών σχέσεων, η δομή, η διοίκηση και η συμμετοχή των εργαζομένων στα σωματεία, καθώς και το νομικό πλαίσιο των συλλογικών διαπραγματεύσεων. Παράλληλα, εξετάζονται οι αθέμιτες εργασιακές πρακτικές, η προετοιμασία, τα στάδια και οι πρακτικές διαπραγμάτευσης ανάμεσα στη διοίκηση και στους/στις εργαζομένους/ες, η στάση της διοίκησης απέναντι σε ενδεχόμενη απεργία, οι διαδικασίες επίλυσης αδιεξόδων, καθώς και τα αποτελέσματα των εργασιακών σχέσεων σε επίπεδο μισθών, παροχών, απεργιών, παραγωγικότητας και κερδών ή ζημιών για την επιχείρηση και το προσωπικό. Τονίζεται ότι βασικοί πυλώνες υγιών εργασιακών σχέσεων είναι η αποτελεσματική επικοινωνία, ο σεβασμός και η ισότητα, δηλαδή η ίση μεταχείριση, η αναγνώριση της αξίας κάθε εργαζομένου/ης και η μηδενική ανοχή στις διακρίσεις. Εξίσου σημαντικά στοιχεία είναι η δίκαιη αμοιβή και οι παροχές, οι ευκαιρίες ανάπτυξης μέσω εκπαίδευσης, κατάρτισης και επαγγελματικής εξέλιξης, η ισορροπία ανάμεσα στην εργασία και στην προσωπική ζωή (σεβασμός στον ελεύθερο χρόνο και υποστήριξη της οικογενειακής ζωής), καθώς και η υγεία και η ασφάλεια στο εργασιακό περιβάλλον. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε ευρήματα ερευνών που δείχνουν ότι οι καλές εργασιακές σχέσεις συνδέονται με αυξημένη παραγωγικότητα, καλύτερη εικόνα της επιχείρησης και γενικότερα με ένα πιο θετικό και αποδοτικό εργασιακό περιβάλλον. Τέλος, τονίζει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες ότι το κλίμα μέσα στην επιχείρηση και οι σχέσεις ανάμεσα σε εργαζομένους/ες και εργοδοσία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, είναι χρήσιμο να παρουσιάζονται παραδείγματα επιτυχημένων εργασιακών σχέσεων που οδήγησαν στο παρελθόν σε επιχειρηματικές επιτυχίες, αλλά και παραδείγματα προβληματικών εργασιακών σχέσεων που συνέβαλαν σε επιχειρηματική αποτυχία.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. & Wright, P. (2019). *Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων: Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Βαξεβανίδου, Μ. & Ρεκλείτης, Μ. (2019). *Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων: Θεωρητικές και πρακτικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. DeCenzo, D. A., Robbins, S. P. & Verhulst, S. L. (2015). *Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων: Βασικές έννοιες*. Αθήνα: Εκδόσεις Utopia.
2. Wayne, M. R. & Martocchio, J. J. (2017). *Διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού* (14η έκδοση, επιμ. Β. Κέφης & Γ. Θερίου). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

2.3.Δ • ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Εξυπηρέτηση πελατών» είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες σχετικά με την ύλη φύση της εξυπηρέτησης και το περιβάλλον μέσα στο οποίο αυτή παρέχεται. Παράλληλα, εξετάζονται οι αρχές που χαρακτηρίζουν και αναδεικνύουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης, καθώς και τα στοιχεία που επηρεάζουν την αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πωλητή και στον υποψήφιο πελάτη, όπως η συμπεριφορά, η γλώσσα του σώματος, ο τόνος της φωνής, η ευγένεια, η εμφάνιση, η αξιοπρέπεια και η προσήνεια. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα στάδια της διαδικασίας εξυπηρέτησης, η διάρκειά της, η ανάπτυξη ποιοτικής και μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη, καθώς και η προσπάθεια καλλιέργειας σχέσης εμπιστοσύνης. Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ψηφιακή εμπειρία εξυπηρέτησης του πελάτη, μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του τηλεφωνικού κέντρου.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τις τεχνικές που σχετίζονται με την παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών.
- Αξιολογούν τον ρόλο της ανατροφοδότησης στο πλαίσιο της παροχής υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης πελατών.
- Δημιουργούν πιστούς πελάτες μέσω αποτελεσματικών διαδικασιών εξυπηρέτησης.

- Διακρίνουν τις βασικές τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών.
- Ερμηνεύουν την επίδραση της ποιοτικής εξυπηρέτησης στην καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών.
- Περιγράφουν τις βασικές έννοιες που αφορούν την εξυπηρέτηση πελατών.
- Αξιοποιούν την ψηφιακή εξυπηρέτηση πελατών μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του τηλεφωνικού κέντρου.
- Υποστηρίζουν την κατάλληλη επικοινωνία με τον πελάτη.
- Εφαρμόζουν πολιτικές, πρότυπα, στρατηγικές, διαδικασίες και πρωτόκολλα εξυπηρέτησης, όπως καθορίζονται από την επιχείρηση.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανατροφοδότηση / Εμπειρία πελάτη / Ενεργητική ακρόαση / Ενσυναίσθηση και κατανόηση πελάτη / Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση / Επαγγελματισμός / Πρωτόκολλα εξυπηρέτησης πελατών / Στρατηγικές εξυπηρέτησης πελατών / Ταχύτητα εξυπηρέτησης / Τεχνικές εξυπηρέτησης / Υποστήριξη μετά την πώληση / Ψηφιακή εμπειρία εξυπηρέτησης πελάτη.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΗ/ΙΣΣΑΣ
2	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
3	ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ
5	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ
6	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ (AFTER SALES SERVICE)

Κείμενο αναφοράς

2.3.Δ.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΗ/ΙΣΣΑΣ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στην ανάλυση της έννοιας του πελάτη και στις διαφορετικές κατηγορίες πελατών που επηρεάζουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Αρχικά, προσδιορίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν έναν πελάτη, όπως η ανάγκη ή η επιθυμία για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, το κίνητρο αγοράς, η οικονομική δυνατότητα και η πρόσβαση στα σημεία πώλησης. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες πελατών: οι πελάτες ως άτομα, που λειτουργούν ως

καταναλωτές με βάση τις προσωπικές τους επιλογές, οι εσωτερικοί πελάτες, δηλαδή οι εργαζόμενοι/ες που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης, και οι εξωτερικοί πελάτες, που αποτελούν τους τελικούς χρήστες των προϊόντων ή υπηρεσιών. Στο πλαίσιο της υποεπνότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναλύουν τη σημασία κάθε κατηγορίας πελατών για την επιχειρησιακή στρατηγική και για την εμπειρία εξυπηρέτησης. Εξετάζονται οι διαφορές ανάμεσα στους τύπους πελατών και ο τρόπος με τον οποίο αυτές επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τη διαχείριση σχέσεων και την ικανοποίηση των πελατών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση πελατοκεντρικής νοοτροπίας, με αναγνώριση της σημασίας των πελατών ως βασικού παράγοντα επιτυχίας. Αποσαφηνίζονται επίσης οι διαφορές μεταξύ των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών, ενώ παράλληλα τονίζεται η σημασία της συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας εξυπηρέτησης. Προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να εμπεδώσουν την ύλη, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης που αφορούν επιχειρήσεις με διαφορετικά μοντέλα εξυπηρέτησης πελατών. Επιπλέον, ενδείκνυται η ομαδική εργασία για τη διαμόρφωση στρατηγικών προσέγγισης διαφορετικών τύπων πελατών, με βάση τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

2.3.Δ.2 | ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η υποεπνότητα αυτή επικεντρώνεται στη σημασία της επικοινωνίας ως βασικού παράγοντα ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών. Αρχικά, αναλύονται οι βασικές αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας, όπως η σαφήνεια, η ενεργητική ακρόαση και η προσαρμογή του τρόπου ομιλίας στις ανάγκες του πελάτη. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι κύριοι τρόποι επικοινωνίας με τους πελάτες (διά ζώσης, μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ψηφιακών πλατφορμών), καθώς και οι τεχνικές που συμβάλλουν στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη μη λεκτική επικοινωνία και στον ρόλο της στην κατανόηση των προσδοκιών και των συναισθημάτων των πελατών. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν τις βασικές δεξιότητες επικοινωνίας που απαιτούνται για την παροχή άριστης εξυπηρέτησης και αναλύουν στρατηγικές διαχείρισης δύσκολων ή δυσαρεστημένων πελατών. Παρουσιάζονται τεχνικές όπως η χρήση θετικής γλώσσας, η διαχείριση αντιρρήσεων και η παροχή εναλλακτικών λύσεων, οι οποίες συμβάλλουν στην ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών. Εξετάζεται επίσης η σημασία της επικοινωνίας για τη διατήρηση των πελατών και για την ενίσχυση της πιστότητάς τους προς την επιχείρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εστιάζουν στην ανάγκη προσαρμογής του ύφους και του τρόπου επικοινωνίας ανάλογα με την κατάσταση, λαμβάνοντας υπόψη την ψυχολογία και τις προσδοκίες του πελάτη. Τέλος, αποσαφηνίζεται η σημασία της διαχείρισης παραπόνων με επαγγελματισμό και ευγένεια, καθώς και η συμβολή της ενσυναίσθησης στη διαμόρφωση θετικής εμπειρίας εξυπηρέτησης. Για την καλύτερη κατανόηση της ύλης, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης που αναδεικνύουν επιτυχημένα και μη

επιτυχημένα παραδείγματα επικοινωνίας στην εξυπηρέτηση πελατών. Επίσης, ενδείκνυται η πρακτική εξάσκηση μέσω παιχνιδιού ρόλων, μέσω του οποίου οι εκπαιδευόμενοι/ες εξασκούνται στη διαχείριση πελατών με διαφορετικά επικοινωνιακά προφίλ.

2.3.Δ.3 | ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ

Η συγκεκριμένη υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση της αλυσίδας αξίας και στον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζει την εξυπηρέτηση πελατών. Αρχικά, παρουσιάζεται η έννοια της αλυσίδας αξίας ως ένα σύνολο επιχειρηματικών διαδικασιών που συμβάλλουν στη δημιουργία και στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Αναλύονται βασικά στάδιά της, όπως η διερεύνηση των απαιτήσεων των πελατών, η ανάπτυξη στρατηγικών εξυπηρέτησης και η διαχείριση πόρων και προμηθευτών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογιών και πληροφοριακών συστημάτων για τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν τα στάδια της αλυσίδας αξίας και εξηγούν πώς κάθε στάδιο συμβάλλει στη συνολική εμπειρία του πελάτη. Παρουσιάζονται παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω αποτελεσματικής διαχείρισης της αλυσίδας αξίας. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στον ρόλο της διοίκησης επιχειρησιακών πόρων και στη στρατηγική συνεργασία με προμηθευτές, ώστε να διασφαλίζονται η ποιότητα και η έγκαιρη παράδοση. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εστιάζουν στη σημασία της συνεχούς βελτίωσης των διαδικασιών, ώστε η επιχείρηση να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και των πελατών. Επιπλέον, αποσαφηνίζεται η ανάγκη για ολοκληρωμένη διαχείριση της εμπειρίας των πελατών μέσω αποτελεσματικής επικοινωνίας, σωστής διαχείρισης των προσδοκιών και προσαρμογής των παρεχόμενων υπηρεσιών στις απαιτήσεις της αγοράς. Για την εμπέδωση της ύλης, προτείνεται η ανάλυση μελέτης περίπτωσης που αφορά επιχειρήσεις με επιτυχημένα συστήματα διαχείρισης της αλυσίδας αξίας. Επίσης, ενδείκνυται η ομαδική εργασία για τη χαρτογράφηση της αλυσίδας αξίας μιας επιχείρησης και για την αναγνώριση κρίσιμων σημείων που επηρεάζουν την εμπειρία των πελατών.

2.3.Δ.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Η παρούσα υποενότητα εστιάζει στις στρατηγικές διαχείρισης παραπόνων και στους διαφορετικούς τύπους πελατών, με στόχο τη βελτίωση της εξυπηρέτησης και την ενίσχυση της ικανοποίησής τους. Αρχικά, παρουσιάζονται οι βασικές παράμετροι της αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων, όπως η αποζημίωση, η αντικατάσταση προϊόντων, η επικοινωνία με τον πελάτη και η ταχύτητα ανταπόκρισης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τυποποίηση των σχετικών διαδικασιών, ώστε να διασφαλίζονται η συνέπεια και η διαφάνεια. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν βασικές κατηγορίες παραπόνων και εξετάζουν τους τέσσερις τύπους πελατών: τον διευθυντικό, τον κοινωνικό, τον συνεργάσιμο και τον σκεπτόμενο. Παρουσιάζονται

τεχνικές προσαρμογής της επικοινωνίας ανάλογα με την προσωπικότητα κάθε πελάτη, ώστε να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά οι αντιρρήσεις και να αποκαθίσταται η εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση. Αναλύεται η σημασία της ενσυναίσθησης, της επαγγελματικής στάσης και της σωστής διαχείρισης των αντιδράσεων σε συνθήκες δυσαρέσκειας. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εστιάζουν στην ανάγκη άμεσης ανταπόκρισης στα παράπονα και στη χρήση κατάλληλων τεχνικών επικοινωνίας, ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος απώλειας πελατών. Παράλληλα, αποσαφηνίζεται η σημασία της εκπαίδευσης του προσωπικού στην αναγνώριση και κατανόηση της δυσαρέσκειας των πελατών, καθώς και στη διαμόρφωση πελατοκεντρικής κουλτούρας. Για την εμπέδωση της ύλης, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης από επιχειρήσεις που έχουν εφαρμόσει επιτυχημένες στρατηγικές διαχείρισης παραπόνων. Επιπλέον, ενδείκνυται η πρακτική εξάσκηση μέσω παιχνιδιού ρόλων, κατά το οποίο οι εκπαιδευόμενοι/ες υποδύονται διαφορετικούς τύπους πελατών και εξασκούνται στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων τους.

2.3.Δ.5 | ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΙΣΣΩΝ

Η μαθησιακή αυτή υποενότητα εξετάζει την πολιτική εξυπηρέτησης πελατών ως στρατηγικό εργαλείο για τη διαμόρφωση μιας συνεπούς και ποιοτικής εμπειρίας εξυπηρέτησης. Αρχικά, παρουσιάζεται η έννοια της πολιτικής εξυπηρέτησης ως σύνολο κανόνων και διαδικασιών που εφαρμόζει η επιχείρηση, ώστε να διασφαλίζει ότι οι πελάτες της λαμβάνουν σταθερά υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σχέση της πολιτικής αυτής με τους μακροχρόνιους επιχειρηματικούς στόχους, επισημαίνοντας ότι –ενώ οι στόχοι παραμένουν σταθεροί– οι κανόνες εξυπηρέτησης μπορούν να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν τα βασικά στοιχεία μιας πολιτικής εξυπηρέτησης, όπως οι διαδικασίες λήψης και εκτέλεσης παραγγελιών, η διαχείριση του χρόνου παράδοσης, η πολιτική διαχείρισης αποθεμάτων και η τιμολόγηση. Αναλύονται επίσης ο ρόλος του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών και η σημασία της συνεργασίας του με τα τμήματα πωλήσεων και logistics. Παρουσιάζονται διαφορετικά μοντέλα πολιτικής εξυπηρέτησης, καθώς και μηχανισμοί μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητάς της. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εστιάζουν στη διαμόρφωση πολιτικών που ισορροπούν ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και στην αποδοτικότητα της επιχείρησης. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη διαχείριση παραπόνων ως μέσο ενίσχυσης της αφοσίωσης των πελατών, αλλά και στη διαφοροποίηση των όρων πληρωμής και παράδοσης ανάλογα με τις ανάγκες και τη δυναμική κάθε πελάτη. Για την εμπέδωση της ύλης, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης από επιχειρήσεις με επιτυχημένες πολιτικές εξυπηρέτησης πελατών. Επίσης, ενδείκνυται η ομαδική εργασία για τον σχεδιασμό μιας υποθετικής πολιτικής εξυπηρέτησης, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους όπως η διαθεσιμότητα προϊόντων, οι διαδικασίες παράδοσης και η διαχείριση αιτημάτων πελατών.

2.3.Δ.6 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ (AFTER SALES SERVICE)

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη σημασία της εξυπηρέτησης μετά την πώληση και στον ρόλο της στη διατήρηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών. Αρχικά, αναλύονται οι βασικές διαδικασίες after-sales service, όπως η μεταφορά και η εγκατάσταση, η συντήρηση, η τεχνολογική αναβάθμιση και η διαχείριση επιστροφών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τρόπο με τον οποίο η αποτελεσματική εξυπηρέτηση μετά την πώληση συμβάλλει στη συνολική εμπειρία των πελατών και στη δημιουργία θετικής εικόνας για την επιχείρηση. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες περιγράφουν τις βασικές διαδικασίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση και εξετάζουν τη σημασία τους για την εμπειρία του πελάτη. Παρουσιάζονται στρατηγικές για την αποτελεσματική διαχείριση της μεταφοράς και της εγκατάστασης προϊόντων, καθώς και τεχνικές βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών συντήρησης και επιδιόρθωσης. Ειδική αναφορά γίνεται στη διαδικασία τεχνολογικής αναβάθμισης και στις προκλήσεις που συνδέονται με την ισορροπία ανάμεσα στην αναβάθμιση και στην αντικατάσταση προϊόντων. Επιπλέον, αναλύεται η σημασία της διαχείρισης επιστροφών, τόσο από την πλευρά της ικανοποίησης των πελατών όσο και από την πλευρά της βιώσιμης επιχειρηματικότητας μέσω οικολογικών πρακτικών, όπως η ανακύκλωση προϊόντων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εστιάζουν στην ανάγκη άμεσης ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών και στη διαμόρφωση ενός σαφούς και λειτουργικού πλαισίου εξυπηρέτησης. Αποσαφηνίζεται επίσης η σημασία της συνεχούς βελτίωσης των υπηρεσιών μετά την πώληση (after-sales service), με βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις αυξανόμενες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Για την εμπέδωση της ύλης, προτείνεται η ανάλυση μελετών περίπτωσης επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει επιτυχημένες στρατηγικές εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Επίσης, ενδείκνυται η ομαδική εργασία για τον σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης πολιτικής after-sales service, που να περιλαμβάνει διαδικασίες επιστροφών, αναβαθμίσεων και τεχνικής υποστήριξης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kitching, J. (επιμ.) (2002). *Πρώτοι στην εξυπηρέτηση του πελάτη*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Henry, D. (1996). *Ολική εξυπηρέτηση-υποστήριξη πελατών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτήριο.

Συμπληρωματικές

1. Μαυροβουνιώτης, Μ. Ι. (1998). *Megaservice: 59 μυστικά στην εξυπηρέτηση πελατών*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Μαλινδρέτος, Γ. (2016). *Εφοδιαστική αλυσίδα, logistics και εξυπηρέτηση πελατών*. Αθήνα: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στη μαθησιακή ενότητα «Διεθνές εμπόριο και διεθνείς μεταφορές» αναπτύσσονται η κλασική θεωρία του διεθνούς εμπορίου, καθώς και τα μέσα εμπορικής πολιτικής και προστατευτισμού. Παράλληλα, προσδιορίζονται το θεσμικό πλαίσιο της διεθνούς ανταλλαγής, η εμπορική πολιτική των αναπτυσσόμενων χωρών και η επιρροή της ευρωπαϊκής οικονομικής ενοποίησης στην εθνική οικονομία και στο εμπόριο. Η ενότητα εστιάζει επίσης στις ενέργειες των επιχειρήσεων κατά τη διαδικασία εισαγωγών και εξαγωγών, στον συντονισμό των υπηρεσιών υποστήριξης και στη διαχείριση σχέσεων σε πολυπολιτισμικό περιβάλλον. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα μέσα και τα συστήματα διεθνών μεταφορών, τα χαρακτηριστικά τους, ο ρόλος των σύγχρονων εφοδιαστικών δικτύων, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της μεταφορικής δραστηριότητας, η σχέση των μεταφορών με τις νέες τεχνολογίες, καθώς και ζητήματα που αφορούν τις ολοκληρωμένες και συνδυασμένες μεταφορές.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναλύουν βασικές έννοιες του διεθνούς εμπορίου.
- Διακρίνουν την εμπορική πολιτική και τα μέσα εμπορικής πολιτικής των αναπτυσσόμενων χωρών.
- Αναφέρουν τις παραδοσιακές και τις σύγχρονες θεωρίες του διεθνούς εμπορίου.
- Αναγνωρίζουν τα μη δασμολογικά μέσα προστασίας.
- Περιγράφουν το εμπορικό και επιχειρησιακό περιβάλλον των εισαγωγών και εξαγωγών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.
- Υποστηρίζουν τη διαχείριση σχέσεων σε πολυπολιτισμικό περιβάλλον.
- Αναλύουν τα χαρακτηριστικά των διαμεταφορικών μέσων και τις μεθόδους επιλογής και αξιολόγησής τους.
- Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των αεροπορικών, θαλάσσιων, σιδηροδρομικών και οδικών μεταφορών.
- Διατυπώνουν τους όρους Incoterms σε σχέση με τις εργασίες, τους κινδύνους και τα έξοδα που συνδέονται με τις συναλλαγές αγαθών.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δασμοί / Διαμετακομιστικό εμπόριο / Διεθνείς εμπορικοί όροι / Ευθύνες αγοραστή και πωλητή / Θεωρία απόλυτου πλεονεκτήματος / Θεωρία κύκλου ζωής προϊόντος / Θεωρία συγκριτικού πλεονεκτήματος / Μη δασμολογικά μέσα προστασίας / Ολοκληρωμένες και συνδυασμένες μεταφορές / Ποσοστώσεις / Προστατευτισμός / Συστήματα γεωγραφικού εντοπισμού θέσης.

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
2	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
3	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
4	ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
5	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ
6	ΟΙ ΟΡΟΙ INCOTERMS ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Κείμενο αναφοράς

2.3.E.1 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η πρώτη υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στον σύνθετο κόσμο του διεθνούς εμπορίου, με έμφαση στις βασικές έννοιες και στην ανάλυση της εμπορικής πολιτικής, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Στόχος είναι να αποκτήσουν μια σφαιρική αντίληψη για τη λειτουργία του διεθνούς εμπορίου και για τις επιπτώσεις του στις εθνικές οικονομίες, με έμφαση στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αρχικά, παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες, όπως ο ορισμός του διεθνούς εμπορίου και οι μορφές του, δηλαδή οι εισαγωγές, οι εξαγωγές και το διαμετακομιστικό εμπόριο. Στη συνέχεια, αναλύονται οι παράγοντες που το επηρεάζουν, καθώς και οι βασικές θεωρίες (κλασικές και σύγχρονες) που ερμηνεύουν τα πλεονεκτήματα του διεθνούς εμπορίου, όπως η θεωρία του απόλυτου πλεονεκτήματος και η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος, αλλά και η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εμπορική πολιτική, στον ορισμό και στους στόχους της, καθώς και στη διάκριση ανάμεσα στο ελεύθερο εμπόριο και στον προστατευτισμό. Παρουσιάζονται επίσης τα μέσα εμπορικής πολιτικής που χρησιμοποιούν τα κράτη για να επηρεάσουν τις εμπορικές τους σχέσεις, όπως οι δασμοί, οι ποσοτώσεις, οι επιδοτήσεις και τα τεχνικά εμπόδια. Στο πλαίσιο της υποενότητας, εξετάζονται ακόμη οι ιδιαιτερότητες του διεθνούς εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες, με αναφορά στις προκλήσεις και στις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν, καθώς και στις πολιτικές που μπορούν να υιοθετήσουν για να ενισχύσουν την ανάπτυξή τους (π.χ. οι στρατηγικές για την προώθηση των εξαγωγών και οι συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου). Παράλληλα, παρουσιάζονται οι στρατηγικές που ακολουθούν οι αναπτυσσόμενες χώρες για τη διείσδυση σε νέες αγορές, για την ενίσχυση των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων και για την τμηματοποίηση και στοχοποίηση διεθνών αγορών από τις επιχειρήσεις τους.

2.3.E.2 | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η υποεπένδυση αυτή εμβαθύνει στη θεωρητική θεμελίωση του διεθνούς εμπορίου, εξετάζοντας τόσο τις παραδοσιακές όσο και τις σύγχρονες θεωρίες που ερμηνεύουν τα κίνητρα και τα οφέλη του εμπορίου μεταξύ κρατών. Παράλληλα, αναλύονται τα μη δασμολογικά μέσα που χρησιμοποιούν τα κράτη για να επηρεάζουν τις εμπορικές σχέσεις. Στη μαθησιακή αυτή υποεπένδυση παρουσιάζονται οι δυνάμεις που διαμορφώνουν το διεθνές εμπόριο και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν τα κράτη για να προστατεύσουν τα συμφέροντά τους. Αρχικά, παρουσιάζονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια οι παραδοσιακές θεωρίες, όπως η θεωρία του απόλυτου πλεονεκτήματος του Adam Smith και η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος του David Ricardo, με ανάλυση των βασικών παραδοχών και συμπερασμάτων τους. Στη συνέχεια, εξετάζονται σύγχρονες θεωρίες, όπως η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος, η θεωρία των οικονομιών κλίμακας και η θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με αναφορά στην εφαρμογή τους στο σημερινό διεθνές εμπορικό περιβάλλον. Έπειτα, παρουσιάζονται τα μη δασμολογικά μέσα προστατευτισμού, όπως οι ποσοστώσεις, τα τεχνικά εμπόδια στο εμπόριο, οι επιδοτήσεις και οι ρυθμίσεις που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια. Τέλος, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο οι θεωρίες αυτές και τα μη δασμολογικά μέσα επηρεάζουν τη διαμόρφωση της εμπορικής πολιτικής των κρατών.

2.3.E.3 | ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η συγκεκριμένη υποεπένδυση εστιάζει στις εισαγωγές και εξαγωγές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, αναλύοντας το επιχειρησιακό περιβάλλον και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σε ένα παγκοσμιοποιημένο και πολυπολιτισμικό τοπίο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαχείριση σχέσεων με προμηθευτές, πελάτες και συνεργάτες από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Στην υποεπένδυση αυτή, παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες του διεθνούς εμπορίου στο λιανικό εμπόριο, ενώ οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν συγκεκριμένες γνώσεις και δεξιότητες για να διαχειρίζονται επιτυχώς τις εμπορικές σχέσεις σε ένα πολυπολιτισμικό περιβάλλον. Αρχικά, εξετάζονται οι διαδικασίες και οι παράγοντες που σχετίζονται με τις εισαγωγές προϊόντων για λιανική πώληση, όπως η επιλογή προμηθευτών, η διαπραγμάτευση τιμών, η διαχείριση logistics και οι τελωνειακές διαδικασίες. Στη συνέχεια, αναλύονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικής όταν επιδιώκουν να εξάγουν προϊόντα σε ξένες αγορές, με αναφορά σε ζητήματα όπως η προσαρμογή των προϊόντων, η επιλογή καναλιών διανομής και το μάρκετινγκ σε πολυπολιτισμικό περιβάλλον. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στις πολιτισμικές διαφορές και στην επίδρασή τους στις εμπορικές σχέσεις. Εξετάζονται παράγοντες όπως η γλώσσα, η επικοινωνία, οι αξίες και οι συνήθειες, που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά και τις προσδοκίες των συνεργατών από διαφορετικές κουλτούρες. Τέλος, παρουσιάζονται τεχνικές και στρατηγικές για

την αποτελεσματική διαχείριση σχέσεων με προμηθευτές, πελάτες και συνεργάτες από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, με έμφαση στην επικοινωνία και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

2.3.E.4 | ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η υποενότητα αυτή αναδεικνύει τον κρίσιμο ρόλο των διαμεταφορικών μέσων στην εφοδιαστική αλυσίδα και εξετάζει τους παράγοντες και τα κριτήρια που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη μεταφορά εμπορευμάτων. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν συνολική εικόνα των διαθέσιμων επιλογών και να αναπτύξουν δεξιότητες επιλογής και αξιολόγησης των κατάλληλων μέσων για την αποτελεσματική και οικονομική μεταφορά εμπορευμάτων. Αρχικά, ο/η εκπαιδευτής/τρια απαριθμεί και αναλύει τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων: παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου μεταφοράς, δηλαδή της οδικής, της σιδηροδρομικής, της θαλάσσιας και της αεροπορικής μεταφοράς, όπως η χωρητικότητα, η ταχύτητα, το κόστος, η ασφάλεια και η ευελιξία, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Στη συνέχεια, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του κατάλληλου μέσου, όπως η φύση του φορτίου, η απόσταση, ο χρόνος παράδοσης, το κόστος μεταφοράς και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Παρουσιάζονται επίσης μέθοδοι και κριτήρια αξιολόγησης των διαμεταφορικών μέσων, όπως η ανάλυση κόστους-οφέλους, η σύγκριση χαρακτηριστικών, η αξιολόγηση της απόδοσης και η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Τέλος, εξετάζονται οι συνδυασμένες μεταφορές, δηλαδή η χρήση περισσότερων του ενός μέσων για τη μεταφορά εμπορευμάτων (π.χ. οδική και θαλάσσια μεταφορά), καθώς και οι τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν τον κλάδο, όπως η τηλεματική, τα συστήματα γεωγραφικού εντοπισμού θέσης (GPS) και η αυτοματοποίηση.

2.3.E.5 | ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα έχει στόχο να εμβαθύνει στον κόσμο των μεταφορών, εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά των τεσσάρων κύριων μέσων μεταφοράς: αεροπορικών, θαλάσσιων, σιδηροδρομικών και οδικών. Με αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν μια ολοκληρωμένη εικόνα των διαθέσιμων επιλογών και μπορούν να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου μεταφοράς. Αρχικά, ο/η εκπαιδευτής/τρια εξετάζει τις αεροπορικές μεταφορές, με έμφαση στην υψηλή ταχύτητα, στο αυξημένο κόστος, στην καταλληλότητά τους για ευπαθή ή υψηλής αξίας φορτία και στη δυνατότητα σύνδεσης απομακρυσμένων προορισμών. Παράλληλα, αναφέρονται οι περιορισμοί των αεροπορικών μεταφορών σε σχέση με το μέγεθος και το βάρος των φορτίων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι θαλάσσιες μεταφορές, με αναφορά στη μεγάλη χωρητικότητα, στο χαμηλότερο κόστος για μεγάλες αποστάσεις και στη δυνατότητα μεταφοράς ογκωδών φορτίων. Εξετάζονται επίσης τα μειονεκτήματά τους, όπως η χαμηλότερη ταχύτητα και η εξάρτηση

από τις καιρικές συνθήκες. Ακολουθούν οι σιδηροδρομικές μεταφορές, οι οποίες χαρακτηρίζονται από μεσαία ταχύτητα και μεσαίο κόστος, καταλληλότητα για μεγάλα φορτία και μεγάλες αποστάσεις, καθώς και σχετικά μικρότερη περιβαλλοντική επιβάρυνση. Παρουσιάζονται όμως και οι περιορισμοί τους, ιδίως ως προς την ευελιξία και την πρόσβαση σε ορισμένες περιοχές. Τέλος, αναλύονται οι οδικές μεταφορές, που προσφέρουν υψηλή ευελιξία, ταχύτητα σε μικρότερες αποστάσεις και δυνατότητα παράδοσης «πόρτα-πόρτα». Παράλληλα, επισημαίνονται οι αδυναμίες τους, όπως η μικρότερη χωρητικότητα, το αυξημένο κόστος σε μεγάλες αποστάσεις και η μεγαλύτερη περιβαλλοντική επιβάρυνση.

2.3.E.6 | ΟΙ ΟΡΟΙ INCOTERMS ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η τελευταία μαθησιακή υποενοότητα εστιάζει στην παρουσίαση και στην εφαρμογή των διεθνών όρων εμπορίου Incoterms, δηλαδή των διεθνώς αναγνωρισμένων εμπορικών όρων που καθορίζουν τις ευθύνες, τα έξοδα και τους κινδύνους ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές. Στόχος της υποενοότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν σαφή γνώση των Incoterms και να μπορούν να τους εφαρμόζουν ορθά σε διεθνείς εμπορικές συναλλαγές, διασφαλίζοντας σαφήνεια και διαφάνεια στις συμφωνίες των επιχειρήσεων. Αρχικά, ο/η εκπαιδευτής/τρια δίνει τον ορισμό και τον σκοπό των Incoterms και αναφέρεται στη σημασία τους για την ομαλή διεξαγωγή των διεθνών εμπορικών συναλλαγών. Αναλύεται ο ρόλος τους στην καθοδήγηση των συμβαλλομένων και στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων. Στη συνέχεια, εξετάζονται οι διαφορετικές κατηγορίες Incoterms, δηλαδή οι κατηγορίες E, F, C και D, καθώς και οι έντεκα όροι που περιλαμβάνονται στην έκδοση Incoterms 2020. Παρουσιάζονται ακόμη οι βασικές διαφορές μεταξύ των όρων και οι περιπτώσεις στις οποίες εφαρμόζεται ο καθένας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις ευθύνες του αγοραστή και του πωλητή, όπως η παράδοση των αγαθών, η μεταφορά, η ασφάλιση, οι τελωνειακές διαδικασίες και η ανάληψη του κινδύνου. Παράλληλα, αποσαφηνίζεται από τον/την εκπαιδευτή/τρια ποιος επιβαρύνεται με τα έξοδα μεταφοράς, ασφάλισης και λοιπών συναφών δαπανών, καθώς και σε ποιο σημείο μεταβιβάζεται ο κίνδυνος από τον πωλητή στον αγοραστή. Τέλος, προτείνεται πρακτική εξάσκηση στη σωστή διατύπωση των όρων Incoterms σε εμπορικά συμβόλαια και άλλα συναφή έγγραφα, καθώς και η ανάλυση πραγματικών παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παλταγιάν, Γ., Χατζηδημητρίου, Ι. & Αιγυπτιάδης, Α. (2021). *Διοίκηση διαδικασιών στο διεθνές εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
2. David, P. (2022). *Διεθνή logistics: Η διαχείριση των λειτουργιών του διεθνούς εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Συμπληρωματικές

1. Μανωλάτος, Γ. (2007). *Διεθνές εμπόριο, διεθνής χρηματοδότηση, παγκοσμιοποίηση: Θεωρία και πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
2. Μακεδόνας, Κ. (2009). *Διεθνές εμπόριο: Η πολιτική οικονομία των διεθνών οικονομικών σχέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

2.3.ΣΤ • ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ / MERCHANDISING

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στη μαθησιακή ενότητα «Προώθηση πωλήσεων / merchandising» παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με την προώθηση πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο. Η ενότητα εστιάζει στη σημασία της προώθησης των πωλήσεων μέσω της κατάλληλης τοποθέτησης του προϊόντος στον χώρο του καταστήματος, στο ράφι ή σε ειδική προθήκη, στη διαμόρφωση της βιτρίνας και στη συνολική εικόνα του καταστήματος, έτσι ώστε ο πελάτης να λαμβάνει άμεσα και με σαφήνεια όλες τις πληροφορίες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τέλος, παρουσιάζεται η λειτουργία του merchandising και αναδεικνύεται ο ρόλος του ως κρίσιμου κρίκου στην αλυσίδα τροφοδοσίας του ραφίου. Ο merchandiser είναι το πρόσωπο στο οποίο συναντώνται οι επιδιώξεις όλων των εμπλεκόμενων πλευρών: των λιανεμπόρων, των προμηθευτών, των παραγωγών, αλλά και των καταναλωτών.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τον ρόλο του merchandising στις πωλήσεις λιανικής.
- Επιλύουν ζητήματα διαρρύθμισης και αξιοποίησης του χώρου πωλήσεων ενός καταστήματος, καθώς και τοποθέτησης των προϊόντων.
- Προσδιορίζουν τον ρόλο και τα καθήκοντα του merchandiser.
- Τηρούν τις εμπορικές συμφωνίες της επιχείρησης που αφορούν το πλάνο προβολής των προϊόντων στο κατάστημα.
- Εφαρμόζουν τους βασικούς μηχανισμούς του merchandising.

- Διακρίνουν τα χαρακτηριστικά του οπτικού merchandising (visual merchandising – VM), όπως οι κτιριακές εγκαταστάσεις, η βιτρίνα και ο σχεδιασμός του καταστήματος.
- Ερμηνεύουν τη σημασία της τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι και στις ειδικές προθήκες του καταστήματος.
- Εξηγούν τη σημασία της προώθησης των πωλήσεων εντός του καταστήματος.
- Αναλύουν τη σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος (π.χ. τα στοιχεία της μουσικής, του φωτισμού και των χρωμάτων) και πώς αυτά επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δημιουργικός σχεδιασμός βιτρίνας / Διαχείριση χρωμάτων καταστήματος / Ειδικές προωθητικές ενέργειες / Οθόνη παρουσίασης σε βιτρίνα / Οπτικό merchandising / Πλανογράμματα / Σκηνογραφία / Σχεδιασμός του καταστήματος / Ταυτότητα μάρκας / Τοποθέτηση προϊόντων στο ράφι / Τυπολογία και μορφολογία σύγχρονης βιτρίνας / Φωτισμός καταστήματος.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ MERCHANDISING
2	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΥΘΜΙΣΗ ΧΩΡΟΥ
3	ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ MERCHANDISER
4	VISUAL MERCHANDISING
5	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
6	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ MERCHANDISING

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στις βασικές έννοιες της προώθησης πωλήσεων και του merchandising, αναδεικνύοντας τη σημασία τους στο λιανικό εμπόριο. Παρουσιάζονται οι βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την αύξηση των πωλήσεων, καθώς και οι τεχνικές merchandising που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρχικά, εξετάζεται η έννοια της προώθησης πωλήσεων ως ένα σύνολο ενεργειών που αποσκοπούν στην ενίσχυση της ζήτησης και στην αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων. Οι τεχνικές αυτές περιλαμβάνουν εκπτώσεις, κουπόνια, προωθητικές ενέργειες εντός καταστή-

ματος και προγράμματα επιβράβευσης πελατών. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τη συμβολή της τοποθέτησης των προϊόντων στο κατάστημα, καθώς και τον ρόλο της παρουσίας τους στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποεπένδυση αναλύει το merchandising ως οργανωμένη προσέγγιση που συνδυάζει την εμπορική στρατηγική με την παρουσίαση των προϊόντων στον χώρο πωλήσεων. Εξετάζονται βασικές αρχές του merchandising, όπως η προσβασιμότητα των προϊόντων, η οπτική προβολή, η χρήση προθηκών και η αξιοποίηση της διάταξης του καταστήματος για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό και στο ψηφιακό merchandising, καθώς και στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξετάσουν παραδείγματα επιτυχημένων προωθητικών ενεργειών και merchandising, αξιολογώντας τις στρατηγικές που ακολουθούνται και την επίδρασή τους στις πωλήσεις. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτικές γνώσεις και δεξιότητες στην εφαρμογή τεχνικών merchandising και στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών προώθησης πωλήσεων.

2.3.ΣΤ.2 | ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΧΩΡΟΥ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπένδυση επικεντρώνεται στη σημασία της σωστής τοποθέτησης των προϊόντων στον χώρο πωλήσεων και στη βέλτιστη διαρρύθμιση του καταστήματος. Οι εκπαιδευόμενοι/ες διερευνούν στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων στα ράφια, στις προθήκες και σε ειδικές ζώνες προώθησης, κατανοώντας τη σημασία της προσβασιμότητας και της ελκυστικότητας για την αύξηση των πωλήσεων. Η τοποθέτηση των προϊόντων επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, με έμφαση σε αρχές όπως η τοποθέτηση στο ύψος των ματιών (eye-level placement), το cross-merchandising, δηλαδή ο συνδυασμός συμπληρωματικών προϊόντων, και η κατηγοριοποίηση των προϊόντων με βάση τη ζήτηση. Παράλληλα, στην υποεπένδυση εξετάζεται η σημασία της συνολικής διάταξης του καταστήματος, που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό των διαδρόμων, την ομαδοποίηση των προϊόντων και την τοποθέτηση σημείων προβολής για τη βελτίωση της εμπειρίας των καταναλωτών. Επιπλέον, παρουσιάζεται η σημασία της ροής κίνησης των πελατών, λαμβάνοντας υπόψη στρατηγικές διαχείρισης του χώρου που διευκολύνουν την περιήγηση και αυξάνουν την πιθανότητα πραγματοποίησης αγορών. Εξετάζονται επίσης παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική εμπειρία, όπως ο φωτισμός, η μουσική και η σήμανση. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν τη διάταξη ενός καταστήματος, τοποθετώντας προϊόντα στρατηγικά, ώστε να βελτιωθεί η εμπειρία των πελατών. Μέσα από αυτή τη δραστηριότητα, αποκτούν γνώσεις σχετικά με τη διαχείριση του χώρου πωλήσεων και τη σύνδεσή του με τη συνολική στρατηγική merchandising.

2.3.ΣΤ.3 | ΠΟΛΟΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ MERCHANDISER

Η υποενότητα αυτή εξετάζει τον ρόλο και τα καθήκοντα του merchandiser στο πλαίσιο του λιανικού εμπορίου, αναδεικνύοντας τη συμβολή του στη διαχείριση της παρουσίας των προϊόντων στο κατάστημα και στη βελτιστοποίηση της αγοραστικής εμπειρίας. Ο merchandiser λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις επιχειρήσεις λιανικής, στους προμηθευτές και στους καταναλωτές, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα είναι σωστά τοποθετημένα, διαθέσιμα και ελκυστικά για το κοινό. Στα βασικά καθήκοντά του περιλαμβάνονται η διαχείριση της προβολής των προϊόντων στα ράφια, η ανανέωση των αποθεμάτων και η διασφάλιση της σωστής σήμανσης των τιμών. Παράλληλα, είναι υπεύθυνος/η για την τήρηση των εμπορικών συμφωνιών που αφορούν την τοποθέτηση και την προώθηση των προϊόντων, καθώς και για τη διαμόρφωση των σημείων προβολής στο κατάστημα. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν επίσης τη σημασία της συνεργασίας με τις ομάδες πωλήσεων, το τμήμα μάρκετινγκ και τους προμηθευτές, ώστε να διατηρείται η συνοχή της εμπορικής στρατηγικής. Η μαθησιακή υποενότητα αναλύει ακόμη τις δεξιότητες που απαιτούνται για τον συγκεκριμένο ρόλο, όπως η ικανότητα παρατήρησης των καταναλωτικών τάσεων, η αποτελεσματική διαχείριση του χώρου πωλήσεων και η προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στη χρήση εργαλείων και αναλυτικών δεδομένων για την αξιολόγηση της απόδοσης των προϊόντων και για τη βελτίωση των στρατηγικών merchandising. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να δημιουργήσουν ένα πλάνο merchandising για ένα υποθετικό κατάστημα, περιγράφοντας τις ενέργειες που απαιτούνται για τη βελτιστοποίηση της προβολής των προϊόντων. Μέσω αυτής της δραστηριότητας, αποκτούν πρακτικές γνώσεις και δεξιότητες για τη διαχείριση του merchandising και τη συμβολή του στην αποτελεσματική προώθηση πωλήσεων.

2.3.ΣΤ.4 | VISUAL MERCHANDISING

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη σημασία του οπτικού merchandising (visual merchandising – VM) ως εργαλείου προώθησης πωλήσεων και ενίσχυσης της αγοραστικής εμπειρίας. Το visual merchandising αφορά τη στρατηγική οπτική παρουσίαση των προϊόντων στο κατάστημα, με στόχο την προσέλκυση των καταναλωτών, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και τη διευκόλυνση των αγοραστικών αποφάσεων. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζονται οι βασικές αρχές του visual merchandising, με έμφαση στην εσωτερική και εξωτερική διαμόρφωση του καταστήματος, στη βιτρίνα, στον φωτισμό, στα χρώματα και στην οργάνωση των προϊόντων. Αναλύεται η σημασία της αισθητικής αρμονίας και της λειτουργικότητας, που επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή. Οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν τη σημασία της στρατηγικής τοποθέτησης των προϊόντων μέσα στο κατάστημα, με στόχο τη βελτίωση της περιήγησης των πελατών, την ενίσχυση της προβολής συγκεκριμένων προϊόντων και τη δημιουργία συνδυαστικών πωλήσεων. Ιδιαίτερη έμ-

φαση δίνεται στη βιτρίνα του καταστήματος, που αποτελεί το πρώτο σημείο επαφής με τον καταναλωτή. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με βασικές τεχνικές σχεδιασμού βιτρίνας, όπως η επιλογή θεματικών προβολών, η χρήση φωτισμού για την ανάδειξη προϊόντων και η διατήρηση καθαρού και ελκυστικού χώρου. Παρουσιάζονται επίσης οι τάσεις στο ψηφιακό visual merchandising, όπως η ενσωμάτωση ψηφιακών οθονών και διαδραστικών στοιχείων. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν ένα πλάνο visual merchandising για ένα υποθετικό κατάστημα, επιλέγοντας βασικά χρώματα, διάταξη προϊόντων και διαμόρφωση βιτρίνας. Μέσα από αυτή τη δραστηριότητα, αποκτούν δεξιότητες στη δημιουργία μιας ελκυστικής και στρατηγικά σχεδιασμένης αγοραστικής εμπειρίας.

2.3.ΣΤ.5 | ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπάρκεια επικεντρώνεται στις στρατηγικές και στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση των πωλήσεων μέσα στον χώρο του καταστήματος. Η προώθηση πωλήσεων εντός καταστήματος περιλαμβάνει ένα σύνολο εργαλείων και ενεργειών που στοχεύουν στην ενίσχυση της καταναλωτικής εμπειρίας, στην προσέλκυση πελατών και στην αύξηση των αγορών. Στην υποεπάρκεια εξετάζονται διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων, όπως οι προσφορές, οι εκπτώσεις, τα κουπόνια, τα προγράμματα επιβράβευσης και η δειγματοδιανομή προϊόντων. Παρουσιάζονται επίσης στρατηγικές όπως η τοποθέτηση σημείων προώθησης (point of sale – POS), η χρήση ειδικών ραφιών για προϊόντα που επιδιώκεται να αναδειχθούν, καθώς και η αξιοποίηση ειδικών ζωνών προσφορών ή χώρων προβολής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις προωθητικές ενέργειες με διαδραστικό χαρακτήρα, όπως οι ζωντανές επιδείξεις προϊόντων (live demos), οι δοκιμές προϊόντων και οι προσωποποιημένες συμβουλές από το προσωπικό πωλήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μελετούν επίσης τη σημασία της ψυχολογίας των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο οι τεχνικές προώθησης επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Επιπλέον, αναλύεται ο ρόλος του προσωπικού πωλήσεων στη διαδικασία προώθησης, με στόχο την παροχή σωστής πληροφόρησης, την ενίσχυση της σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες και τη δημιουργία θετικών εμπειριών. Παρουσιάζεται ακόμη η σημασία τεχνολογικών εργαλείων, όπως οι ψηφιακές πινακίδες, οι εφαρμογές για κινητές συσκευές και τα προγράμματα πιστότητας. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν μια καμπάνια προώθησης εντός καταστήματος, επιλέγοντας κατάλληλες στρατηγικές, όπως η τοποθέτηση προϊόντων σε προνομιακά σημεία, η χρήση κουπονιών ή η διοργάνωση ζωντανών επιδείξεων. Μέσα από αυτή τη δραστηριότητα, αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη διαχείριση και εφαρμογή προωθητικών ενεργειών, με στόχο τη βελτίωση των πωλήσεων και της εμπειρίας των καταναλωτών.

2.3.ΣΤ.6 | ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος και στον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών. Η αισθητηριακή εμπειρία που προσφέρει ένα κατάστημα παίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των καταναλωτών. Αρχικά, αναλύονται τα βασικά στοιχεία που διαμορφώνουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος, όπως ο φωτισμός, τα χρώματα, η μουσική, η θερμοκρασία, οι αρωματικές επιλογές και η συνολική διάταξη του χώρου. Ο φωτισμός μπορεί να αναδείξει προϊόντα και να επηρεάσει τη διάθεση των καταναλωτών, ενώ η κατάλληλη επιλογή χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει περιβάλλον που εμπνέει εμπιστοσύνη ή ενθαρρύνει αυθόρμητες αγορές. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην επίδραση της μουσικής στη διάρκεια παραμονής των πελατών στο κατάστημα και στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους. Οι αργοί ρυθμοί μπορούν να δημιουργήσουν αίσθηση χαλάρωσης και να ενισχύσουν την παραμονή στον χώρο, ενώ οι πιο γρήγοροι ρυθμοί συμβάλλουν σε αίσθηση ζωντάνιας και δυναμισμού. Επιπλέον, εξετάζεται η σημασία της οσμής και των αρωμάτων στο εμπορικό περιβάλλον. Η χρήση αρωμάτων που σχετίζονται με το προϊόν ή με τη μάρκα μπορεί να ενισχύσει τη συναισθηματική σύνδεση του πελάτη με το κατάστημα και να καταστήσει την εμπειρία πιο αξέχαστη. Η υποενότητα εστιάζει επίσης στον σχεδιασμό της διαδρομής του πελάτη μέσα στο κατάστημα, ώστε η περιήγηση να είναι ευχάριστη και να ενισχύει τη διάθεση για αγορά. Παρουσιάζονται τεχνικές όπως η χρήση διαφορετικών ζωνών αγορών, η τοποθέτηση των ταμείων, η ύπαρξη άνετων καθισμάτων και η διατήρηση της καθαριότητας και της αρμονίας στον χώρο. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να αναλύσουν την ατμόσφαιρα ενός πραγματικού καταστήματος, εντοπίζοντας τα στοιχεία που επηρεάζουν την εμπειρία των πελατών. Μια επιπλέον δραστηριότητα μπορεί να είναι ο σχεδιασμός πρότασης βελτίωσης της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος, λαμβάνοντας υπόψη τον φωτισμό, τη μουσική, τις αρωματικές επιλογές και τη διάταξη του χώρου. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη δημιουργία ενός ελκυστικού και άνετου εμπορικού περιβάλλοντος, το οποίο μπορεί να ενισχύσει τις πωλήσεις και την ικανοποίηση των πελατών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Colborne, R. (2008). *Διακόσμηση βιτρίνας και παρουσίαση εμπορευμάτων* (μτφρ. Β. Αγγελόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
2. Φράγκου, Ζ. & Τυρίμος, Τ. (2023). *Βιτρίνα: Σκηνογραφία και εικαστική δημιουργία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.

Συμπληρωματικές

1. Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (12η έκδοση, μτφρ. Α. Θωμαΐδης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Soto, P. (2003). *Σχεδιασμός βιτρίνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Τεχνοτροπία.

2.3.Z • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» είναι η ενίσχυση των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου. Ειδικότερα, η ενότητα αποσκοπεί στην εμβάθυνση των εκπαιδευομένων στην υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας, τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές, μέσω της εκτεταμένης χρήσης νέων τεχνολογιών, όπως το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, η ηλεκτρονική τραπεζική (web banking) κ.ά. Η ψηφιακή τεχνολογία αναπτύσσεται διαρκώς και –στον χώρο της επιχειρηματικότητας και των συναλλαγών– έχουν αναδειχθεί δύο νέοι όροι: το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα ενημερωθούν για τα οφέλη της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, για τις ευκαιρίες και τις δυσκολίες που συνοδεύουν αυτό το εγχείρημα, αλλά και για τους τρόπους προστασίας των συναλλαγών και των στοιχείων των πελατών από τους κινδύνους των ψηφιακών συναλλαγών και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, θα εξοικειωθούν με την πλοήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), με την έννοια των αγορών πολλαπλών πωλητών (marketplaces), με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και με τα μέσα ηλεκτρονικών πληρωμών.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν βασικές έννοιες της ψηφιακής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- Περιγράφουν τα ψηφιακά μέσα εξυπηρέτησης πελατών.
- Ερμηνεύουν τους όρους ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) και ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).
- Υποστηρίζουν την προστασία του καταναλωτή κατά τη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Χρησιμοποιούν νέα ψηφιακά εργαλεία προβολής, προώθησης και πωλήσεων.
- Χειρίζονται εταιρικές ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, e-mails και τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία.
- Υποστηρίζουν τις ψηφιακές πωλήσεις σε marketplaces και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Διαχειρίζονται το περιβάλλον ψηφιακών πληρωμών.
- Αναλύουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που συνδέονται με την ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ηλεκτρονικές συναλλαγές / Ηλεκτρονική αγορά / Ηλεκτρονικό εμπόριο / Ηλεκτρονικό επιχειρείν / Ηλεκτρονικό κατάστημα / Ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών IRIS / Ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών PayPal / Προστασία καταναλωτή / Ψηφιακά εργαλεία προβολής, προώθησης και πωλήσεων / Ψηφιακά μέσα εξυπηρέτησης πελατών / Ψηφιακές πληρωμές / Ψηφιακή συμπεριφορά καταναλωτή.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
2	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
3	ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
4	ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ, ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ
6	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Z.1 | ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στον κόσμο της ψηφιακής συμπεριφοράς του καταναλωτή και εξετάζει πώς οι επιχειρήσεις για-

νικού εμπορίου μπορούν να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά μέσα για την εξυπηρέτηση των πελατών. Αναλύονται οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον, με έμφαση στην αναζήτηση πληροφοριών, στην αξιολόγηση προϊόντων, στη διαδικτυακή αγορά και στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, διερευνάται η αξιοποίηση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών για την υποστήριξη βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών, όπως το μάρκετινγκ, οι πληρωμές, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και η εξυπηρέτηση πελατών. Η υποενότητα εστιάζει στη διαδικτυακή αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ψηφιακές πληρωμές και η ασφάλεια συναλλαγών. Παρουσιάζεται επίσης ο τρόπος με τον οποίο τα ψηφιακά μέσα (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης) βελτιώνουν την εξυπηρέτηση πελατών στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, μέσω άμεσης επικοινωνίας, προώθησης και επίλυσης προβλημάτων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια αναλύει τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει άμεση υποστήριξη μέσω ιστοσελίδων και εφαρμογών, αλλά και μέσω εξατομικευμένης επικοινωνίας, αποστολής ενημερώσεων και εκστρατειών μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό εισάγει τον όρο «ψηφιακή εμπειρία πελάτη» και εξηγεί ότι ο όρος αναφέρεται στη συνολική αλληλεπίδραση του πελάτη με μια επιχείρηση μέσω ψηφιακών καναλιών, όπως ιστοσελίδες, εφαρμογές για κινητές συσκευές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τέλος, ο/η εκπαιδευτής/τρια τονίζει τη σημασία της ψηφιακής εμπειρίας πελάτη, καθώς μια θετική εμπειρία μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών, να αυξήσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει τη φήμη της επιχείρησης. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι η επιχείρηση μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών και προσφορών για τους πελάτες.

2.3.Z.2 | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η δεύτερη μαθησιακή υποενότητα εμβαθύνει στα δικαιώματα των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και εξετάζει πώς οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να διασφαλίσουν την προστασία τους κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στόχοι της υποενότητας είναι η κατανόηση του νομικού πλαισίου για την προστασία του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εφαρμογή πρακτικών που διασφαλίζουν τη διαφάνεια και τη δικαιοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και η ανάπτυξη δεξιοτήτων διαχείρισης παραπόνων και επιστροφών. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει το σχετικό νομοθετικό πλαίσιο και αναλύει τους νόμους και τους κανονισμούς που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι το δικαίωμα υπαναχώρησης, η προστασία προσωπικών δεδομένων και η ασφάλεια των συναλλαγών. Τονίζει ότι το δικαίωμα υπαναχώρησης εντός 14 ημερών από την παραλαβή του προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα δικαιώματα του καταναλωτή, καθώς του δίνει τη δυνατότητα να επιστρέψει το προϊόν χωρίς αιτιολόγηση, με μόνη ενδεχόμενη επιβάρυνση τα μεταφορικά έξοδα, και χωρίς καμία αιτιολογία. Στη συνέχεια, ο/η εκπαιδευτής/τρια

αναλύει τις πρακτικές προστασίας του καταναλωτή και τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόζουν τις νομικές τους υποχρεώσεις, εξασφαλίζοντας διαφάνεια και δικαιοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Παρουσιάζονται επίσης οι διαδικασίες επίλυσης διαφορών και διαχείρισης επιστροφών, με τρόπο φιλικό προς τον καταναλωτή. Τέλος, παρατίθενται εργαλεία και μέθοδοι, όπως οι πολιτικές απορρήτου, οι όροι χρήσης, η σύνταξη και εφαρμογή σαφών και κατανοητών πολιτικών για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και τη ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και οι ασφαλείς μέθοδοι πληρωμής, που συμβάλλουν στην προστασία των προσωπικών δεδομένων, στη ρύθμιση των συναλλαγών και στην πρόληψη της απάτης.

2.3.Z.3 | ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η συγκεκριμένη υποενότητα εστιάζει στην αποτελεσματική διαχείριση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας της, την προσέλκυση πελατών και την αύξηση των πωλήσεων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια αναπτύσσει θέματα που αφορούν την εταιρική ιστοσελίδα, όπως ο σχεδιασμός και η διαχείριση μιας φιλικής προς τον χρήστη ιστοσελίδας, η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης και η ενσωμάτωση λειτουργιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρουσιάζει επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας στη δημιουργία και διαχείριση λογαριασμών, στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ και στην αλληλεπίδραση με το κοινό. Στη συνέχεια, ο/η εκπαιδευτής/τρια αναλύει το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την αποστολή ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων, την προώθηση προσφορών, τη δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους. Δεν παραλείπεται η αναφορά στη σύνταξη περιεχομένου για ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, με στόχο την ενημέρωση του κοινού για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται στα εργαλεία και στις τεχνικές που υποστηρίζουν τη διαχείριση των ψηφιακών καναλιών, όπως τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου για τη δημιουργία και ενημέρωση ιστοσελίδων, τα εργαλεία ανάλυσης ιστοσελίδων για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας και της συμπεριφοράς των χρηστών, οι πλατφόρμες διαχείρισης κοινωνικών μέσων για τον προγραμματισμό αναρτήσεων και την ανάλυση αποτελεσμάτων, καθώς και το λογισμικό δημιουργίας και αποστολής ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος, ο/η εκπαιδευτής/τρια δίνει έμφαση στη σημασία των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας για το λιανικό εμπόριο και στην ανάγκη απόκτησης δεξιοτήτων διαχείρισης εταιρικών ιστοσελίδων, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων, ώστε να εφαρμόζονται αποτελεσματικές πρακτικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

2.3.Z.4 | ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ, ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στόχος της υποενότητας αυτής είναι η παρουσίαση νέων ψηφιακών εργαλείων και των δυνατοτήτων τους για προβολή, προώθηση και πωλήσεις, η ανάπτυξη δεξιοτήτων διαχείρισης πωλήσεων σε ηλεκτρονικές αγορές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η εφαρμογή στρατηγικών που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών πωλήσεων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία, όπως το επιδραστικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω βίντεο, την εικονική πραγματικότητα (VR) και την επαυξημένη πραγματικότητα (AR), αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις τους. Εξετάζει επίσης πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγορών, όπως το Amazon, το eBay και το Skroutz, με έμφαση στη δημιουργία και διαχείριση λογαριασμών πωλητών, στη βελτιστοποίηση της προβολής των προϊόντων, στη διαχείριση παραγγελιών και στην εξυπηρέτηση πελατών. Όσον αφορά το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, αναλύονται στρατηγικές για την αύξηση των πωλήσεων μέσω Facebook, Instagram και Pinterest, η χρήση εργαλείων κοινωνικού εμπορίου και η διαχείριση διαφημιστικών καμπανιών. Παρουσιάζονται ακόμη εργαλεία και τεχνικές, όπως πλατφόρμες επιδραστικού μάρκετινγκ (π.χ. Buzzzoole, Influence4You) για την αναζήτηση και συνεργασία με επιδραστικές προσωπικότητες, εργαλεία μάρκετινγκ μέσω βίντεο (π.χ. YouTube, Vimeo, TikTok) για τη δημιουργία και προώθηση οπτικοακουστικού περιεχομένου, εφαρμογές VR/AR για εικονικές εμπειρίες και εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών μέσων για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και τη βελτιστοποίηση των καμπανιών. Τέλος, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά από τον/την εκπαιδευτή/τρια στην εκπαίδευση του προσωπικού, στις βέλτιστες πρακτικές χρήσης των ψηφιακών εργαλείων και στην ενημέρωση των πελατών για τα οφέλη και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, επισημαίνεται ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις, αλλά προϋποθέτει προσεκτικό σχεδιασμό και συνεχή προσαρμογή.

2.3.Z.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Στόχοι της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η παρουσίαση των διαφορετικών τύπων ψηφιακών πληρωμών και των συστημάτων που τις υποστηρίζουν, η απόκτηση γνώσεων για τη διαχείριση του περιβάλλοντος ψηφιακών πληρωμών μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου και η εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών για την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών συναλλαγών. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει τους διαφορετικούς τύπους ψηφιακών πληρωμών, όπως χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και κρυπτονομίσματα. Εξετάζει επίσης τα σχετικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά τους, το κόστος συναλλαγών, το επίπεδο ασφάλειας και τον τρόπο ενσωμάτωσής τους σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο ελληνικό σύστη-

μα ηλεκτρονικών πληρωμών IRIS, που προσφέρει ευκολία χρήσης και ασφάλεια, καθώς και στο PayPal, διεθνή πλατφόρμα πληρωμών με ευρεία χρήση παγκοσμίως και δυνατότητες προστασίας και ευελιξίας του αγοραστή. Παράλληλα, ο/η εκπαιδευτής/τρια δίνει έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών, εξετάζοντας θέματα όπως η κρυπτογράφηση δεδομένων, τα μέτρα πρόληψης απάτης και η διαχείριση σχετικών κινδύνων. Παρουσιάζονται ακόμη εργαλεία και μέθοδοι που περιλαμβάνουν την ενσωμάτωση συστημάτων πληρωμών σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, εργαλεία διαχείρισης κινδύνων, όπως τα συστήματα εντοπισμού απάτης και η ισχυρή ταυτοποίηση πελάτη (ταυτοποίηση τριών τομέων), καθώς και συστήματα αναφορών για την παρακολούθηση συναλλαγών και την ανάλυση δεδομένων, ώστε να βελτιστοποιηθεί το περιβάλλον πληρωμών. Τέλος, εκτενής αναφορά μπορεί να γίνει από τον/την εκπαιδευτή/τρια στις μεθόδους εξαπάτησης του κοινού και των επιχειρήσεων σε σχέση με τα μέσα ηλεκτρονικών πληρωμών, καθώς και στα μέτρα που μπορούν να λάβουν το καταναλωτικό κοινό και οι επιχειρήσεις για να προστατευτούν.

2.3.Z.6 | ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στην αξιολόγηση της επιχειρηματικής ιδέας για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και τις δυσκολίες που συνοδεύουν την ψηφιακή μετάβαση μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Στόχοι της υποενότητας είναι η παρουσίαση των ευκαιριών και των κινδύνων που συνοδεύουν την ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος, η ανάπτυξη δεξιοτήτων ανάλυσης και αξιολόγησης της επιχειρηματικής ιδέας και ο σχεδιασμός στρατηγικών για τη μείωση των κινδύνων και τη μέγιστη αξιοποίηση των ευκαιριών. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια επισημαίνει ως βασικές ευκαιρίες την αύξηση των πωλήσεων μέσω της διεύρυνσης της πελατειακής βάσης, τη διαθεσιμότητα όλο το εικοσιτετράωρο, την πρόσβαση σε νέες αγορές, τη μείωση ορισμένων λειτουργικών εξόδων, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών μέσω εξατομικευμένων εμπειριών, την άμεση επικοινωνία και την εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, καθώς και την ενίσχυση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά, τονίζεται ότι οι βασικοί κίνδυνοι περιλαμβάνουν το αρχικό κόστος επένδυσης για την ανάπτυξη ιστοσελίδας, το λογισμικό, το μάρκετινγκ και την ασφάλεια, τον έντονο ανταγωνισμό με μεγάλο αριθμό ηλεκτρονικών καταστημάτων και την ανάγκη για διαφοροποίηση και ανταγωνιστικές τιμές, τη διαχείριση των logistics, αλλά και ζητήματα ασφάλειας συναλλαγών, προστασίας προσωπικών δεδομένων και κυβερνοεπιθέσεων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται εργαλεία και μέθοδοι, όπως η έρευνα αγοράς για τη μελέτη του ανταγωνισμού, η αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών, η ανάλυση των τάσεων της αγοράς, ο υπολογισμός της απόδοσης της επένδυσης (ROI), η ανάλυση κόστους-οφέλους και η εκπόνηση σχεδίου διαχείρισης κινδύνων για ανάπτυξη στρατηγικών αντιμετώπισης πιθανών προβλημάτων. Συνολικά, ο/η εκπαιδευτής/τρια συμπεραίνει ότι η επιτυχής μετάβαση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προ-

σφέρει σημαντικά οφέλη, απαιτεί όμως προσεκτικό σχεδιασμό, συστηματική παρακολούθηση και συνεχή προσπάθεια για την αντιμετώπιση των προκλήσεων και την αξιοποίηση των ευκαιριών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βαλαμίδης, Σ. & Καζανίδης, Ι. (2024). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και εφαρμογές διαδικτύου*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
2. Turban, E., Whiteside, J., King, D. & Outland, J. (2024). *Ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.

Συμπληρωματικές

1. Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2022). *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Laudon, K. & Guercio-Traver, C. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

2.4 • ΕΞΑΜΗΝΟ Δ'

2.4.A • ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Εμπορευματογνωσία» έχει σκοπό οι εκπαιδευόμενοι/ες να έρθουν σε επαφή με τη μελέτη των ενδυμάτων ως βασικών προϊόντων του λιανικού εμπορίου και να κατανοήσουν την πολυδιάστατη σχέση τους με την κοινωνία και την κατανάλωση. Στο πλαίσιο αυτό, η εμπορευματογνωσία ένδυσης και αξεσουάρ διερευνά τις διαφορετικές πτυχές του ενδύματος, τα υλικά, τα χρώματα και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και την προώθησή του. Παράλληλα, αναλύεται η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την αγορά ενδυμάτων, συμπεριλαμβανομένων των αγοραστικών αποφάσεων, των τάσεων και των παραγόντων που τις επηρεάζουν. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τις τάσεις της μόδας στην ένδυση, καθώς και με την ανάγκη διαφοροποίησης των μέσων προβολής και προώθησης σε ένα φυσικό και σε ένα ψηφιακό κατάστημα.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενδυμάτων (υφάσματα, ίνες, κλωστές κ.λπ.).
- Εξηγούν τον πολιτισμικό και κοινωνικό ρόλο της ένδυσης και των αξεσουάρ κατά τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας.
- Ταξινομούν τα ενδύματα με βάση κριτήρια όπως το μέγεθος, ο τύπος, η χρήση τους κ.λπ.
- Οργανώνουν τον τρόπο παρουσίασης και προβολής των ενδυμάτων και των αξεσουάρ.
- Ενσωματώνουν την οικολογική διάσταση στη διαμόρφωση και στη χρήση των ενδυμάτων.
- Αναγνωρίζουν τις τάσεις της μόδας και τη σημασία της εποχικότητας στα ενδύματα και στα αξεσουάρ.
- Χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία για την προώθηση ενδυμάτων, αξεσουάρ και σχετικών υλικών.
- Ταξινομούν την καταναλωτική ζήτηση με βάση την εποχικότητα και τις διαφορετικές ομάδες-στόχους (target groups).
- Ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τη ζήτηση ενδυμάτων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αγοραστική απόφαση / Εμπορευματογνωσία / Κατηγορίες ενδυμάτων / Συμπεριφορά καταναλωτών / Υλικά κατασκευής ενδυμάτων / Ψηφιακά εργαλεία.

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ
2	ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ
3	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ
4	ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ
5	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ
6	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ
7	ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΤΟΘΗΣΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Κείμενο αναφοράς

2.4.A.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΓΝΩΣΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Στόχος της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τον ρόλο των ενδυμάτων και των αξεσουάρ ως βασικών καταναλωτικών αγαθών, τα οποία επηρεάζουν και επηρεάζονται από την κοινωνία, τις πολιτισμικές αντιλήψεις και τις τάσεις της εποχής. Αρχικά, παρουσιάζεται η έννοια της εμπορευματογνωσίας και η σημασία της στη βιομηχανία της ένδυσης, καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζουν τα ενδύματα στην καθημερινή ζωή. Εξετάζεται επίσης ο τρόπος με τον οποίο η ανάγκη για ένδυση συνδυάζεται με την επιθυμία έκφρασης προσωπικού στυλ και κοινωνικής ταυτότητας. Στη συνέχεια, αναλύονται οι παράγοντες που καθιστούν τα ενδύματα ιδιαίτερα σημαντικά για τον σύγχρονο καταναλωτή, όπως η μόδα, η ποιότητα, η αισθητική και η λειτουργικότητα. Η μαθησιακή υποενότητα εστιάζει ακόμη στα χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων, όπως οι τύποι υφασμάτων, οι μέθοδοι παραγωγής και τα υλικά που χρησιμοποιούνται, αναδεικνύοντας τη σημασία της επιλογής κατάλληλων υλικών για τη λειτουργικότητα και την αντοχή του προϊόντος. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην κοινωνική και πολιτισμική διάσταση της ένδυσης, καθώς τα ενδύματα δεν αποτελούν απλώς υφάσματα, αλλά εκφράζουν τη θέση του ατόμου στην κοινωνία και επηρεάζονται από ιστορικές, γεωγραφικές και κοινωνικές εξελίξεις. Με την ολοκλήρωση της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τη βαθύτερη αξία των ενδυμάτων και των αξεσουάρ, όχι μόνο ως εμπορικών προϊόντων αλλά και ως πολιτισμικών συμβόλων, δίνοντας έμφαση στην πολυδιάστατη επιρροή τους στην καταναλωτική κοινωνία.

2.4.A.2 | ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Σκοπός αυτής της μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν βασικές γνώσεις για τα υλικά που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία ένδυσης, καθώς και για τα χαρακτηριστικά τους, τα οποία επηρεάζουν την ποιότητα, την αισθητική και τη λειτουργικότητα των προϊόντων. Η διδασκαλία ξεκινά με την παρουσίαση των βασικών τύπων υλικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενδυμάτων, τα οποία διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες: α) τα φυσικά υλικά, όπως το βαμβάκι, το μαλλί, το μετάξι και το λινό, μαζί με τις υποκατηγορίες τους ως προς την προέλευση και τις ιδιότητές τους, και β) τα συνθετικά υλικά, όπως ο πολυεστέρας, η λύκρα και το νάιλον, τα οποία παράγονται μέσω χημικών διεργασιών. Στη συνέχεια, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των φυσικών και συνθετικών υλικών, καθώς και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που συνδέονται με τη χρήση τους. Επιπλέον, εξετάζεται ο ρόλος των σύνθετων και υβριδικών υλικών στη μόδα, τα οποία συνδυάζουν ιδιότητες διαφορετικών υλικών για την παραγωγή ενδυμάτων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως αδιαβροχοποίηση ή θερμομόνωση. Τέλος, στην υποενότητα παρουσιάζονται πρακτικές αξιολόγησης της ποιότητας των υλικών, με έμφαση στις αισθητικές και λειτουργικές απαιτήσεις κάθε ενδύματος. Με την ολοκλήρωση της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των υλικών και να τα επιλέγουν ανάλογα με τη χρήση και τις απαιτήσεις τους, ώστε το προϊόν να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών.

2.4.A.3 | ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο η ένδυση λειτουργεί ως μέσο έκφρασης ταυτότητας, κοινωνικής θέσης και πολιτισμικής αναφοράς, καθώς και στην οικολογική διάσταση της κατασκευής και της χρήσης των ενδυμάτων. Αρχικά, επιχειρείται μια ιστορική αναδρομή στον ρόλο που έχει διαδραματίσει η ένδυση, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο οι πολιτισμικές αξίες, οι κοινωνικές τάσεις και οι οικονομικές συνθήκες διαμορφώνουν τις ενδυματολογικές επιλογές. Μέσα από σχετικά παραδείγματα, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν πώς οι ενδυματολογικές επιλογές αντανakλούν την κουλτούρα και τις αντιλήψεις κάθε εποχής. Στη συνέχεια, εξετάζεται η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων στη διαμόρφωση της μόδας και των τάσεων, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτές οι τάσεις μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου, αντανakλώντας τις κοινωνικές εξελίξεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται επίσης στην πολιτισμική διάσταση της ενδυματολογικής ταυτότητας, όπου η ένδυση λειτουργεί ως μέσο διατήρησης και ανάδειξης πολιτισμικών στοιχείων. Παράλληλα, η μαθησιακή υποενότητα πραγματεύεται τις αρχές της βιώσιμης μόδας και τις πρακτικές που προάγουν την προστασία του περιβάλλοντος, όπως η χρήση ανακυκλώσιμων και οργανικών υλικών (π.χ. οργανικό βαμβάκι, ανακυκλωμένος πολυεστέρας), που μειώνουν την εξάρτηση από φυσικούς πόρους και περιορίζουν την παραγωγή απορριμμάτων. Τέλος, παρουσιάζονται από τον/την

εκπαιδευτή/τρια οι νομοθετικές και κανονιστικές ρυθμίσεις που ενθαρρύνουν τη βιωσιμότητα στον κλάδο της μόδας. Με την ολοκλήρωση της υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν πώς η ένδυση λειτουργεί ως σύνδεσμος μεταξύ ατόμου και κοινωνίας, καθώς και τη σημασία των βιώσιμων επιλογών που προάγουν την οικολογική διάσταση στις καταναλωτικές πρακτικές.

2.4.A.4 | ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποεπένδυσης είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τον τρόπο οργάνωσης των ενδυμάτων ανά κατηγορία, με βάση κριτήρια όπως το είδος, το μέγεθος, η χρήση, το φύλο και η εποχικότητα. Αρχικά, αναλύεται η κατηγοριοποίηση βάσει είδους ενδύματος, όπως casual, επίσημα, αθλητικά, επαγγελματικά και βραδινά, ανάλογα με την περίπτωση για την οποία προορίζονται. Οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν τη σημασία αυτής της διάκρισης για τη σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα ή στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, καθώς και για την ανάδειξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους, όπως η ανθεκτικότητα ή το στυλ. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποεπένδυση εστιάζει στην ταξινόμηση ανά φύλο, όπως ανδρικά, γυναικεία, παιδικά και unisex είδη, καθώς και στις επιμέρους διακρίσεις ανά μέγεθος. Αυτή η οργάνωση συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του αποθέματος και διευκολύνει τον πελάτη να εντοπίσει γρήγορα το επιθυμητό προϊόν. Παρουσιάζεται επίσης η ταξινόμηση ανά εποχικότητα, όπου τα ενδύματα διακρίνονται σε καλοκαιρινά, χειμερινά, ανοιξιάτικα και φθινοπωρινά. Τονίζεται ότι η εποχική αυτή διαφοροποίηση επιτρέπει καλύτερο προγραμματισμό παραγγελιών, αποτελεσματικότερη διαχείριση εκπτώσεων και καταλληλότερη τοποθέτηση προϊόντων σύμφωνα με τη ζήτηση κάθε περιόδου. Τέλος, παρουσιάζεται η ταξινόμηση ανά χρήση, όπως καθημερινά, επαγγελματικά, αθλητικά και ενδύματα ειδικών περιστάσεων, για παράδειγμα γάμων ή εορτών. Η διάκριση αυτή επιτρέπει στους πωλητές να κατευθύνουν τους πελάτες σε προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και στις προτιμήσεις τους, βελτιώνοντας την αγοραστική εμπειρία.

2.4.A.5 | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ

Η μαθησιακή αυτή υποεπένδυση επικεντρώνεται στην ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στον τομέα της ένδυσης και στις σύγχρονες τάσεις που επηρεάζουν τις αγορές, με έμφαση στις ανάγκες και στις προτιμήσεις τους. Αρχικά, αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο της ένδυσης, η οποία διαμορφώνεται από κοινωνικούς, πολιτισμικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Ειδικότερα, εξετάζονται οι πολιτισμικοί παράγοντες, όπως οι αξίες, οι πεποιθήσεις και οι παραδόσεις, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, και στη συνέχεια παρουσιάζονται οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, οι κοινωνικοί ρόλοι, ο ρόλος της οικογένειας και οι ομάδες αναφοράς. Ακολούθως, η μαθησιακή υποεπένδυση εστιάζει στην ανάλυση δημογραφικών παραγόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτι-

κό επίπεδο και η οικονομική κατάσταση, οι οποίοι παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση των διαφορών στις καταναλωτικές προτιμήσεις ειδών ένδυσης. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις γενιές των καταναλωτών –όπως οι Baby Boomers, η Generation X, οι Millennials, η Generation Z και η Generation A– και στα χαρακτηριστικά τους σε σχέση με τις αγορές ενδυμάτων και αξεσουάρ. Επιπλέον, η υποεπνότητα αναλύει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με την αγορά ειδών ένδυσης και αξεσουάρ και παρουσιάζει τα υποδείγματα: i) του οικονομικού ανθρώπου, ii) του παθητικού ανθρώπου, iii) του γνωστικού ανθρώπου και iv) του συναισθηματικού ανθρώπου. Τέλος, εξετάζονται το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, η διαδικασία αναγνώρισης προβλήματος, η κινητοποίηση και η έγερση ανάγκης, οι πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, καθώς και οι διάφοροι τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων (όπως η γνωστική, η εκτεταμένη και η μηχανική ή αυτόματη απόφαση) μαζί με τους αντίστοιχους τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς.

2.4.A.6 | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπνότητα εστιάζει στη σημασία της σωστής παρουσίασης και προβολής των προϊόντων στον κλάδο της ένδυσης, καθώς και στις τεχνικές και στρατηγικές που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη. Αρχικά, αναλύεται η σημασία της ελκυστικής παρουσίασης των προϊόντων στα φυσικά καταστήματα και εξετάζονται τεχνικές αξιοποίησης της διάταξης του χώρου για τη δημιουργία θεματικών ενοτήτων. Παρουσιάζεται επίσης ο τρόπος με τον οποίο η τοποθέτηση ενδυμάτων, αξεσουάρ και υποδημάτων σε συγκεκριμένα σημεία μπορεί να ενισχύσει την οπτική έλξη. Στη συνέχεια της μαθησιακής υποεπνότητας, εξετάζονται οι τεχνικές σχεδιασμού βιτρίνας ως βασικού εργαλείου προσέλκυσης πελατών. Παρουσιάζονται οι αρχές της εμπορικής αισθητικής και οι τρόποι με τους οποίους οι επαγγελματίες δημιουργούν βιτρίνες που προκαλούν το ενδιαφέρον, αναδεικνύουν βασικά προϊόντα και ενισχύουν την εικόνα του καταστήματος. Ακολούθως, αναλύεται η σημασία των προωθητικών ενεργειών και των στρατηγικών μάρκετινγκ για την προβολή των προϊόντων. Εργαλεία όπως οι εκπτώσεις, τα προγράμματα επιβράβευσης και οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην προσέλκυση νέων πελατών και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των υφιστάμενων. Τέλος, γίνεται αναφορά στη σημασία και στις τεχνικές της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και της συμβουλευτικής πώλησης, οι οποίες συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, οδηγούν σε πιο στοχευμένες προτάσεις προϊόντων, βελτιώνουν την αγοραστική εμπειρία και αυξάνουν τις πιθανότητες αγοράς.

2.4.A.7 | ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Σκοπός της τελευταίας μαθησιακής υποεπνότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία και τις στρατηγικές που χρησιμοποιού-

νται για την προώθηση προϊόντων ένδυσης και αξεσουάρ. Αρχικά, εξετάζονται οι δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok, για άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, για δημιουργία οπτικού περιεχομένου υψηλής αισθητικής και για την προβολή νέων προϊόντων, τάσεων και προσφορών σε πραγματικό χρόνο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται συνοπτικά εργαλεία όπως τα Google Ads και τα Facebook Ads για τη στόχευση συγκεκριμένων ομάδων-στόχων με διαφημίσεις βάσει κριτηρίων όπως η ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, η γεωγραφική τοποθεσία κ.ά. Η μαθησιακή υποεπάρκεια εξετάζει επίσης τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και της σωστής διαμόρφωσης ιστοσελίδων ως μέρους της προωθητικής στρατηγικής. Επισημαίνεται ότι οι φιλικές προς τον χρήστη ιστοσελίδες και η εμπειρία πλοήγησης μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις πωλήσεις. Αναλύονται στοιχεία όπως οι περιγραφές προϊόντων, οι φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, οι δυνατότητες μεγέθυνσης εικόνας και τα φίλτρα αναζήτησης, τα οποία βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη και ενισχύουν την αίσθηση επαγγελματισμού και εμπιστοσύνης προς το κατάστημα. Επιπλέον, εξετάζεται ο ρόλος του μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) στη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας και στην ανάπτυξη σχέσης με τους καταναλωτές. Περιεχόμενο όπως άρθρα για τη μόδα, οδηγοί στυλ, παρουσιάσεις τάσεων και εκπαιδευτικά βίντεο δημιουργεί αξία και ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση με το brand. Η μαθησιακή υποεπάρκεια ολοκληρώνεται με την παρουσίαση εργαλείων analytics, όπως το Google Analytics και τα insights των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπουν την ανάλυση των δεδομένων από τις ψηφιακές καμπάνιες.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Horfner, B. & Frobler, M. (2017). *Εμπορευματογνωσία: Οργάνωση και διαχείριση προμηθειών*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
2. Ράπτης, Ν. (1999). *Εμπορευματογνωσία – Προμήθειες*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμος, Γ.Ι. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (5η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
2. Παπαβασιλείου, Ν. & Μπαλτάς, Γ. (2024). *Μάρκετινγκ λιανικού & χονδρικού εμπορίου* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Αγγλική εμπορική ορολογία» είναι να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες γνώσεις και δεξιότητες, ώστε να κατανοούν και να χρησιμοποιούν βασικούς αγγλικούς εμπορικούς όρους. Ειδικότερα, η ενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή των εκπαιδευομένων στη χρήση της αγγλικής εμπορικής ορολογίας, προκειμένου να είναι σε θέση να υποστηρίξουν τις συναλλαγές της επιχείρησης, όπως αγορές και πωλήσεις, προώθηση προϊόντων, συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, διαφήμιση, τραπεζικές συναλλαγές, επιταγές, τιμολόγια, συναλλαγματικές και φορτωτικές. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα μάθουν να επικοινωνούν αποτελεσματικά με ξένους πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές, τόσο προφορικά όσο και γραπτά, να συντάσσουν έντυπες και ηλεκτρονικές επιστολές, καθώς και να αναγνωρίζουν και να επεξηγούν αγγλικές ενδείξεις και ορολογίες στις συσκευασίες των προϊόντων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Χρησιμοποιούν την αγγλική εμπορική ορολογία στην καθημερινή δραστηριότητα του λιανικού εμπορίου.
- Υποστηρίζουν, με τη βοήθεια της αγγλικής ορολογίας, οικονομικές και διοικητικές λειτουργίες στο κατάστημα.
- Χρησιμοποιούν την αγγλική ορολογία για να επικοινωνούν με αγγλόφωνους πελάτες.
- Αντιστοιχίζουν βασικές ελληνικές εμπορικές και διοικητικές έννοιες με τις αντίστοιχες αγγλικές.
- Αναπτύσσουν το οργανόγραμμα μιας επιχείρησης στα αγγλικά.
- Συντάσσουν εμπορικές επιστολές στην αγγλική γλώσσα.
- Διαχειρίζονται την εμπορική αλληλογραφία γραφείου, καθώς και την ηλεκτρονική αλληλογραφία, στην αγγλική γλώσσα.
- Παρουσιάζουν εμπορικές προτάσεις στην αγγλική γλώσσα.
- Υιοθετούν την επιχειρησιακή κουλτούρα που συνδέεται με τη χρήση της αγγλικής γλώσσας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Business meetings / Business proposals / Commercial correspondence / Communicative competence / Equipment / Intercultural communication / Retail trade services / Specialized stores / Stalls and markets.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
2	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
3	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
4	ΓΡΑΠΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
5	ΠΕΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ
6	ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ
7	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ
8	ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Κείμενο αναφοράς

2.4.B.1 | ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει την αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται για την ταξινόμηση των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων στο λιανικό εμπόριο (retail trade). Οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν την αγγλική ορολογία για τις υπηρεσίες λιανικού εμπορίου (retail trade services) σε μη εξειδικευμένα καταστήματα (non-specialized stores) και σε εξειδικευμένα καταστήματα (specialized stores) πώλησης ποτών (beverages), τροφίμων (food), καπνού (tobacco), καυσίμων (automotive fuel), τεχνολογικού εξοπλισμού πληροφορίας και επικοινωνιών (information and communications equipment), οικιακού εξοπλισμού (household equipment), αγαθών πολιτισμού και ψυχαγωγίας (cultural and recreation goods), καθώς και σε πάγκους αγορών σε λαϊκές και σουπερμάρκετ (stalls and markets). Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες χρησιμοποιούν την αγγλική ορολογία για να περιγράψουν δραστηριότητες λιανικού εμπορίου (retail trade activities) στους τομείς των αυτοκινήτων και ανταλλακτικών (motor vehicles and parts), των επίπλων και του οικιακού εξοπλισμού (furniture and home furnishings), των ηλεκτρονικών και οικιακών συσκευών (electronics and appliances), των οικοδομικών υλικών, του εξοπλισμού κήπου και των συναφών προμηθειών (building materials, garden equipment and supplies), των τροφίμων και ποτών (food and beverage), των υπηρεσιών υγείας και προσωπικής φροντίδας (health and personal care), των πρατηρίων καυσίμων (gasoline stations), των ειδών ένδυσης και αξεσουάρ (clothing and accessories), των αθλητικών ειδών, των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου, των βιβλίων και της μουσικής (sporting goods, hobby, book and music), του γενικού εμπορίου (general merchandise) και διαφόρων άλλων ειδών (miscellaneous). Οι εκπαιδευόμενοι/ες μελετούν αγγλόφωνες πηγές – όπως ιστοσελίδες παροχής προϊόντων και υπηρεσιών, περιοδικά, φυλλάδια και τεχνικά εγχειρίδια – και, αφού κατονομάσουν το συγκεκριμένο προϊόν, το κατατάσσουν

στην αντίστοιχη υπηρεσία και περιγράφουν τη δραστηριότητα στην οποία εντάσσεται. Με τον τρόπο αυτό, αποκτούν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για την παρακολούθηση των επόμενων μαθησιακών υποενοτήτων.

2.4.B.2 | ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα γίνεται εισαγωγή στα γενικά χαρακτηριστικά της αγγλικής γλώσσας στον χώρο του λιανικού εμπορίου, στη σημασία της ως διεθνούς γλώσσας επικοινωνίας και σε βασικά στοιχεία του επαγγελματικού λόγου, όπως η χρήση της ενεργητικής φωνής, η αποφυγή ονοματοποιημένων και δυσνόητων διατυπώσεων, η συντομία και η απλότητα, που είναι κρίσιμα για την αποτελεσματική εμπορική επικοινωνία. Εισάγεται η έννοια της επικοινωνιακής ικανότητας (communicative competence), η οποία περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία που καθιστούν την επικοινωνία αποτελεσματική. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με έννοιες όπως η γραμματική ικανότητα, η κοινωνιογλωσσική ικανότητα, η ικανότητα λόγου (discourse competence) και η στρατηγική ικανότητα (strategic competence). Βελτιώνουν ακόμη τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες για την αντιμετώπιση επιχειρηματικών θεμάτων και δραστηριοτήτων, όπως οι παρουσιάσεις, η συμμετοχή σε εμπορικές συναντήσεις (business meetings) και η τηλεφωνική επικοινωνία. Παράλληλα, ενισχύεται η ικανότητά τους να κοινωνικοποιούνται στον κόσμο των διεθνών επιχειρήσεων μέσω χαιρετισμών, συστάσεων και κατάλληλων εκφράσεων στο πλαίσιο επικοινωνίας με τον πελάτη, σε επαγγελματικές συναντήσεις, συνομιλίες και περιστάσεις επαγγελματικής φιλοξενίας. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να επικοινωνούν αποτελεσματικά στον χώρο του λιανικού εμπορίου για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας και τη λήψη αποφάσεων. Για τον σκοπό αυτό, εφοδιάζονται με γλωσσική επάρκεια, κοινωνιογλωσσολογική ικανότητα, ικανότητα ανάπτυξης λόγου και στρατηγική ικανότητα. Συγκεκριμένα, κατά την επικοινωνία επιλέγουν σύντομες, οικείες και κοινά χρησιμοποιούμενες λέξεις, προτιμούν την ενεργητική φωνή και –όταν είναι δυνατόν– αποφεύγουν περιττές διατυπώσεις. Προτείνεται η διεξαγωγή παιχνιδιών ρόλων (role play), ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να αναλαμβάνουν διαφορετικούς επικοινωνιακούς ρόλους, όπως του εμπόρου και του πελάτη.

2.4.B.3 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα αποτελεί εισαγωγή στην καθημερινή ανάγκη επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου (internet), του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και άλλων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (social media networks). Παρουσιάζεται η αγγλική ορολογία που αφορά τα βασικά δομικά στοιχεία του email (π.χ. οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, η γραμμή θέματος, το κυρίως κείμενο, το κλείσιμο και τα συνημμένα αρχεία), καθώς και οι διαφορετικοί βαθμοί τυπικότητας που χαρακτηρίζουν την επαγγελματική ηλεκτρονική επικοινωνία. Οι εκπαιδευόμενοι/ες χρησιμοποιούν

τα εργαλεία αποστολής και λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις της διεθνούς επικοινωνίας στον χώρο του λιανικού εμπορίου. Εξοικειώνονται επίσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφορετικούς επικοινωνιακούς σκοπούς, που αναλύονται περισσότερο στις επόμενες υποενότητες. Παράλληλα, κατανοούν ότι οι λόγοι επαγγελματικής αλληλογραφίας διαφέρουν ανάλογα με το είδος του λιανικού εμπορίου και μαθαίνουν να επικοινωνούν για σκοπούς όπως η ενημέρωση, η αναφορά και η υποβολή αιτημάτων. Ανεξάρτητα από τον σκοπό, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σαφή επικοινωνία με άλλους εμπόρους και πελάτες διεθνώς. Στο πλαίσιο της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξασκούνται στην επιλογή κατάλληλου αγγλικού τίτλου για τη γραμμή θέματος, στον προσδιορισμό του κατάλληλου βαθμού τυπικότητας ανάλογα με το επικοινωνιακό πλαίσιο (όπως, για παράδειγμα, η κατηγορία προϊόντος ή η χώρα αποστολής), καθώς και στη γλωσσική συνοχή και συνάφεια του μηνύματος. Προτείνεται η ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων μεταξύ των εκπαιδευομένων για θέματα λιανικού εμπορίου, με έμφαση στη σαφήνεια, τη συντομία και την περιεκτικότητα.

2.4.B.4 | ΓΡΑΠΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών της γραπτής και προφορικής επικοινωνίας στο διεθνές λιανικό εμπόριο, με ιδιαίτερη έμφαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως κύριο μέσο επαγγελματικής επικοινωνίας. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εισάγονται στην επικοινωνία μεταξύ διεθνών εμπορικών οργανισμών μέσω εναλλακτικών ηλεκτρονικών μέσων, όπως η άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, τα wikis, η κοινωνική δικτύωση, το blogging, το microblogging και η τηλεδιάσκεψη. Με τον τρόπο αυτό, προάγεται η αποτελεσματική ανταλλαγή γνώσεων, ο συντονισμός ομάδων εργασίας και η ενίσχυση των διεθνών συνεργασιών. Παράλληλα, στην υποενότητα καλλιεργείται η χρήση της προφορικής γλώσσας ως βασικής επαγγελματικής δεξιότητας. Ενισχύεται η αποτελεσματική συμμετοχή σε τηλεδιασκέψεις με άλλους εμπόρους, η ανάπτυξη κοινωνικής δικτύωσης και η διεξαγωγή προφορικών παρουσιάσεων για διάφορα επικοινωνιακά σενάρια με πελάτες. Συνιστάται οι εκπαιδευόμενοι/ες να συντάσσουν ηλεκτρονικά μηνύματα, αναφορές και υπομνήματα και, ταυτόχρονα, να μελετούν πραγματικά παραδείγματα διεθνών συναντήσεων και τηλεδιασκέψεων, ώστε η εκπαίδευσή τους να γίνεται πιο ρεαλιστική και να προετοιμάζουν πιο αποτελεσματικά προφορικές παρουσιάσεις στην αγγλική γλώσσα για θέματα που αφορούν το λιανικό εμπόριο. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, παρέχονται οι απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την καλλιέργεια της επίγνωσης της ορθής χρήσης της αγγλικής γλώσσας, ανάλογα με τη θέση και τον ρόλο του επαγγελματία στον χώρο του λιανικού εμπορίου, τόσο στις εμπορικές συναλλαγές όσο και στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων με εμπόρους και πελάτες διεθνώς.

2.4.B.5 | ΠΕΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τις διαθέσιμες τεχνικές πειστικής επιχειρηματολογίας (persuasive argumentation) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αγγλική εμπορική αλληλογραφία (commercial correspondence) από τον επαγγελματία του λιανικού εμπορίου. Η υποενότητα προσφέρει μια συνολική επισκόπηση βασικών στρατηγικών επικοινωνίας που σχετίζονται με την επιρροή, τη δέσμευση και την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του επαγγελματικού λόγου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με πειστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες σε διάφορους τομείς της εργασίας και κατανοούν τον αντίκτυπό τους. Η καλλιέργεια της δεξιότητας της πειθούς επιτυγχάνεται μέσω της πρόσβασης, της εφαρμογής, της ανάλυσης και της αξιολόγησης διαφορετικών στρατηγικών επικοινωνίας (communication strategies) σε ποικίλες επικοινωνιακές καταστάσεις (communication situations), με τη χρήση βασικών γλωσσικών χαρακτηριστικών. Παρουσιάζονται τα δύο κυριότερα γλωσσικά στοιχεία, δηλαδή οι λέξεις περιεχομένου (content words) και οι γραμματικές λέξεις (grammatical words), καθώς και η λειτουργία ουσιαστικών (nouns), επιθέτων (adjectives) και ρημάτων (verbs). Αναλύεται επίσης η λειτουργική και δομική σχέση των λέξεων μέσα σε μια πρόταση, καθώς και η σημασία των συνδέσμων (conjunctions), οι οποίοι δηλώνουν τη σχέση μεταξύ ιδεών (ideas) ή γεγονότων (events). Οι εκπαιδευόμενοι/ες αποκτούν επίγνωση του διαρκώς μεταβαλλόμενου εργασιακού περιβάλλοντος του λιανικού εμπορίου σε ένα παγκοσμιοποιημένο δίκτυο επικοινωνίας (global communication network). Τέλος, αναπτύσσουν την ικανότητα να θέτουν κριτήρια και να αξιολογούν την πειστικότητα στην επαγγελματική τους καθημερινότητα, μέσα από την ανάλυση σχετικών παραδειγμάτων επικοινωνίας στον χώρο του λιανικού εμπορίου.

2.4.B.6 | ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με την επιχειρηματική αναφορά και την επίσημη επιστολή ως μορφές οργανωμένης και αντικειμενικής παρουσίασης στοιχείων, χρήσιμων για τη λήψη αποφάσεων και την επίλυση προβλημάτων στο λιανικό εμπόριο. Στο πλαίσιο της υποενότητας, τα έγγραφα κατηγοριοποιούνται σε εκείνα που περιέχουν πληροφορίες (information) και σε εκείνα που διατυπώνουν απόψεις ή εκτιμήσεις (views) έπειτα από προσεκτική έρευνα και εξέταση, με σκοπό την προώθηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ενός εμπορικού οργανισμού και την επίτευξη των στόχων του. Παράλληλα, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξασκούνται στη σύνταξη σαφών, οργανωμένων και πειστικών αναφορών και εκθέσεων. Μελετώνται επίσης σύντομες εκθέσεις, αναφορές και επιχειρηματικές προτάσεις (business proposals) που έχουν συνταχθεί στα αγγλικά από διεθνείς εμπορικούς οργανισμούς και πολυεθνικές επιχειρήσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εντοπίζουν τις αναφορές που σχετίζονται με ανάγκες ή προβλήματα, ώστε να ακολουθούνται οι κατάλληλες ενέργειες από τον προϊστάμενο, τους πελάτες ή άλλους

εμπλεκόμενους στην αλυσίδα των εμπορικών συναλλαγών. Επιπλέον, κατηγοριοποιούν τους τύπους επιχειρηματικών εκθέσεων ανάλογα με τη λειτουργία τους (πληροφοριακές και αναλυτικές), ανάλογα με τον χρόνο (περιοδικές, προοδευτικές και κατά περίπτωση), ανάλογα με την τυπικότητα (προσωπικές και απρόσωπες) και ανάλογα με τη μορφή (σημείωμα, επιστολή, έντυπο και αναφορά). Η υποενότητα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις επίσημες αναλυτικές εμπορικές εκθέσεις, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν μόνο δεδομένα ή πληροφορίες, αλλά και συμπεράσματα και συστάσεις. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες εντοπίζουν και τις διαφορές μεταξύ εμπορικών εκθέσεων και επιχειρηματικών προτάσεων. Για την εμπέδωση της ύλης, αναλύουν μελέτες περίπτωσης από τη βιβλιογραφία του διεθνούς λιανικού εμπορίου.

2.4.B.7 | ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τις λειτουργίες και τις απαιτήσεις των επαγγελματικών συναντήσεων που πραγματοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου για διαφορετικούς σκοπούς. Η μελέτη τέτοιων επαγγελματικών συναντήσεων βασίζεται σε πραγματικές περιπτώσεις (case studies). Μέσα από εργαστήρια (workshops) και παιχνίδια ρόλων (role play), οι εκπαιδευόμενοι/ες συζητούν προβλήματα, αναπτύσσουν λύσεις, διατυπώνουν ιδέες, επιδιώκουν συναίνεση και λαμβάνουν αποφάσεις στην αγγλική γλώσσα. Η μελέτη των επαγγελματικών συναντήσεων συνδέεται με τον εργασιακό χώρο του λιανικού εμπορίου και καλύπτει ζητήματα όπως η δημιουργία εντυπώσεων, η επιρροή της ηγεσίας, η οικοδόμηση εμπιστοσύνης, η δυναμική της ομάδας, οι συγκρούσεις και η διαμόρφωση στάσεων των επαγγελματιών εμπόρων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αποσαφηνίζουν ζητήματα, καθορίζουν κατευθύνσεις και εστιάζουν σε προβλήματα που αφορούν το λιανικό εμπόριο. Επιπλέον, καλούνται να αναλάβουν ρόλους επικοινωνούντων σε τηλεφωνικές συνομιλίες, τηλεδιασκέψεις και παρουσιάσεις, υπό μορφή σύντομων προφορικών διαλέξεων στην αγγλική γλώσσα. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες εμπλέκονται σε δύο βασικούς τύπους συναντήσεων: ενημέρωσης και λήψης αποφάσεων. Στο πρώτο είδος, ενημερώνουν τους/τις υπόλοιπους/ες εκπαιδευόμενους/ες για τις απαραίτητες πληροφορίες, ενώ στο δεύτερο επιλύουν προβλήματα μέσω συζήτησης, ώστε να καταλήξουν σε αποφάσεις. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει και διαπραγματεύσεις, οι οποίες αποτελούν επίσης σημαντική δεξιότητα για την επιτυχή επικοινωνία στον χώρο του λιανικού εμπορίου. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν τι είναι αυτό που καθιστά τις εμπορικές συναντήσεις αποτελεσματικές, τι σημαίνει εμπορική διαπραγμάτευση και πώς μπορεί κάποιος/α να διαπραγματεύεται αποτελεσματικά σε διεθνές περιβάλλον.

2.4.B.8 | ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους ο πολιτισμός (culture) επηρεάζει και διαμορφώνει την ανθρώπινη επικοινωνία και, ειδικότερα,

την εμπορική επικοινωνία. Ο πολιτισμός αποτελεί δομικό στοιχείο της ταυτότητας (identity) των ανθρώπων και προσδιορίζει, σε σημαντικό βαθμό, τις διαπροσωπικές εμπορικές σχέσεις. Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι εκπαιδευόμενοι/ες –ως προσωπικό σε χώρους λιανικού εμπορίου– είναι να οργανώνουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται ουσιαστική επικοινωνία και δημιουργική αλληλεπίδραση με διαφορετικές κατηγορίες κοινού (π.χ. τουρίστες και ξένοι έμποροι), αλλά και για διαφορετικούς λόγους επίσκεψης ή χρήσης των υπηρεσιών (αναψυχή, θεραπευτικοί ή ιατρικοί λόγοι, επαγγελματικοί λόγοι, ευεξία). Οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η αντίληψή μας για τον άλλο (the other) διαμορφώνεται μέσα σε συγκεκριμένο ιστορικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο, το οποίο παράγει και αναπαράγει αναπαραστάσεις για τον εαυτό μας και για τους άλλους. Έτσι, αναγνωρίζουν την ύπαρξη στερεοτύπων (stereotypes) και προκαταλήψεων (prejudices), που συχνά συνδέονται με έννοιες όπως ο «ξένος», ο «ανεπιθύμητος» ή ο «εχθρός». Με τη χρήση της κατάλληλης αγγλικής ορολογίας, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να αποφεύγουν διακρίσεις (discrimination), περιθωριοποίηση (marginalization) και αποξένωση (alienation) εθνοτικών (ethnic) και πολιτισμικών ομάδων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του λιανικού εμπορίου. Η δεξιότητα αυτή είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική επικοινωνία με μη ελληνόφωνους πελάτες και για την αποφυγή παρερμηνειών (misunderstandings). Στο πλαίσιο της υποενότητας, αναπτύσσονται έννοιες όπως πολυπολιτισμικότητα (multiculturalism), διαπολιτισμικότητα (interculturalism), αφομοίωση (assimilation) και ένταξη (integration). Για κάθε ομάδα κειμένων που μελετούν, οι εκπαιδευόμενοι/ες δημιουργούν γλωσσάριο με συνώνυμα ή ορισμούς, ώστε να ενθαρρύνονται να τηρούν δικές τους αγγλοαγγλικές σημειώσεις λεξιλογίου. Το γλωσσάριο αυτό συνοδεύεται από λίστα αγγλοελληνικών όρων, ειδικά προσαρμοσμένη σε κάθε ομάδα κειμένων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Chan, M. (2020). *English for business communication*. New York: Routledge.
2. Taylor, J. & Zeter, J. (2006). *Career paths: Business English-students' book*. UK: Express Publishing.

Συμπληρωματικές

1. Charles, M. & Pecorari, D. (2016). *Introducing English for academic purposes*. New York: Routledge.
2. Τόμπρου, Χ., Σιβρίδου, Φ. & Μόρμωρη, Π. (2013). *Intermediate business English*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας» είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στις βασικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Η ενότητα εστιάζει σε πρακτικούς τρόπους βελτίωσης της ποιότητας μέσα στην επιχείρηση, συνδυάζοντας τη διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα, με βασικό στόχο την ικανοποίηση των πελατών. Παρουσιάζονται οι παράγοντες που συντελούν στην αποτελεσματική εφαρμογή της διοίκησης ολικής ποιότητας, όπως η συμμετοχή όλων των εργαζομένων, η συμβολή των προμηθευτών και η δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για συνεχή βελτίωση. Επιπλέον, η μαθησιακή ενότητα εστιάζει στα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και στα πρότυπα ποιότητας. Τέλος, αναλύονται πρακτικοί τρόποι με τους οποίους τα στελέχη λιανικού εμπορίου μπορούν να εντάξουν τις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας στην καθημερινή εργασία τους, ως απαραίτητο εργαλείο για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τη στρατηγική σημασία της υιοθέτησης της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) από τις επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων.
- Διατυπώνουν το περιεχόμενο και τη λειτουργία της ΔΟΠ.
- Εκτιμούν τους κρίσιμους συντελεστές για την επιτυχή υιοθέτηση της ΔΟΠ σε σχέση με τα προβλήματα και τις ανάγκες των επιχειρήσεων.
- Χρησιμοποιούν τα πρότυπα και τα βραβεία ποιότητας ως μέσα συνεχούς βελτίωσης.
- Καθορίζουν διαδικασίες ποιότητας, μετρήσεων και επιθεωρήσεων για τη βελτίωση της ποιότητας.
- Αντιμετωπίζουν προβλήματα και να ερμηνεύουν τους λόγους πιθανής αποτυχίας της ΔΟΠ.
- Κατανοούν την αλλαγή νοοτροπίας που απαιτείται για την υιοθέτηση της ΔΟΠ στις επιχειρήσεις.
- Περιγράφουν τον τρόπο που η επικοινωνία και η εκπαίδευση συμβάλλουν στη ΔΟΠ.
- Ερμηνεύουν Πρότυπα Διαχείρισης Ποιότητας, όπως το ISO 9001 και το HACCP.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Βραβείο αριστείας EFQM / Δέσμευση διοίκησης / Διάγραμμα Pareto / Διάγραμμα αιτίου-αιτιατού / Διάγραμμα ροής / Διεθνές πρότυπο ISO 9001 / Επιθεώρηση / Πρότυπο ποιότητας / Συγκριτική αξιολόγηση / Συμμετοχή εργαζομένων / Σύστημα HACCP / Σχεδιάζω-Εφαρμόζω-Ελέγχω-Αναθεωρώ.

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΟΠ
2	ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΟΠ
3	ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΒΡΑΒΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
4	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΕΩΝ
5	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΔΟΠ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
6	Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΔΟΠ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Γ.1 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΟΠ

Στην πρώτη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζεται η έννοια της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ), ως μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης στη διοίκηση επιχειρήσεων που δίνει έμφαση στη συνεχή βελτίωση όλων των λειτουργιών της επιχείρησης και στην ικανοποίηση του πελάτη. Η ΔΟΠ βασίζεται στην αρχή ότι η ποιότητα πρέπει να διαπερνά κάθε πτυχή της επιχειρησιακής δράσης, από τον σχεδιασμό και την παραγωγή έως την εξυπηρέτηση πελατών και το μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται από τον/την εκπαιδευτή/τρια στη σύνδεση της ΔΟΠ με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης και στην ικανότητά της να συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ιδιαίτερα σε ένα απαιτητικό και δυναμικό περιβάλλον όπως αυτό του λιανικού εμπορίου. Αναδεικνύεται ότι η εφαρμογή της ΔΟΠ σε όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης λιανικής μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη, όπως βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, αύξηση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας, μείωση του κόστους, ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Παρουσιάζονται επίσης παραδείγματα εφαρμογής της ΔΟΠ σε επιμέρους τομείς του λιανικού εμπορίου, όπως η διαχείριση αποθεμάτων, με στόχο τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και την ελαχιστοποίηση των απωλειών, καθώς και η εξυπηρέτηση πελατών, μέσω εξατομικευμένης υποστήριξης και άμεσης αντιμετώπισης προβλημάτων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια τονίζει ότι, για να λειτουργήσει αποτελεσματικά η ΔΟΠ, οι επιχειρήσεις λιανικής οφείλουν να υιοθετήσουν πελατοκεντρική προσέγγιση, να επιδιώκουν τη συνεχή βελτίωση, να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα και να παρακολουθούν συστηματικά την απόδοσή τους. Τέλος, γίνεται αναφορά σε βασικά εργαλεία και τεχνικές της ΔΟΠ, όπως τα διαγράμματα ροής, τα ιστογράμματα, το διάγραμμα Pareto, το διάγραμμα αιτίου-αιτιατού και η συγκριτική αξιολόγηση.

2.4.Γ.2 | ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΟΠ

Η υποεπένδυση αυτή εστιάζει στους κρίσιμους συντελεστές που καθορίζουν την επιτυχή υιοθέτηση της ΔΟΠ από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών και την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια επισημαίνει ότι η εφαρμογή της ΔΟΠ σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της αποδοτικότητας, αύξηση της κερδοφορίας και ενίσχυση της πιστότητας των πελατών. Παράλληλα, αναλύονται οι βασικές προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου για την αποτελεσματική εφαρμογή της ΔΟΠ, όπως ο έντονος ανταγωνισμός, η διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων και η ανάγκη ικανοποίησης ολοένα πιο απαιτητικών πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι παράγοντες επιτυχίας, όπως η δέσμευση της διοίκησης, η εστίαση στον πελάτη, η συμμετοχή των εργαζομένων, η συνεχής βελτίωση, η αποτελεσματική επικοινωνία και η συστηματική παρακολούθηση της απόδοσης. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη δέσμευση της διοίκησης, δηλαδή στην ενεργή υποστήριξη της φιλοσοφίας της ΔΟΠ από την ηγεσία της επιχείρησης. Εξίσου σημαντική θεωρείται η εστίαση στον πελάτη, που προϋποθέτει τη διαρκή αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών του. Παρουσιάζεται επίσης η σημασία της συμμετοχής των εργαζομένων, μέσα από την καλλιέργεια κλίματος συνεργασίας και εμπλοκής στη διαδικασία βελτίωσης, καθώς και η ανάγκη για συνεχή αναζήτηση καινοτομιών και βελτιστοποίηση των διαδικασιών. Τονίζεται ακόμη ότι η ουσιαστική επικοινωνία και η συνεργασία τόσο μεταξύ των τμημάτων όσο και με εξωτερικούς συνεργάτες αποτελούν αναγκαίες προϋποθέσεις για την επιτυχή εφαρμογή της ΔΟΠ. Αναφέρεται ακόμη η σημασία της μέτρησης και της αξιολόγησης της απόδοσης με συγκεκριμένους δείκτες. Τέλος, επισημαίνεται ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν τις πρακτικές της ΔΟΠ στις ιδιαίτερες ανάγκες του λιανικού εμπορίου, όπως η διαχείριση αποθεμάτων, το merchandising και η εξυπηρέτηση πελατών.

2.4.Γ.3 | ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΒΡΑΒΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Στη συγκεκριμένη υποεπένδυση παρουσιάζονται τα πρότυπα ποιότητας και τα βραβεία ποιότητας ως βασικά εργαλεία συνεχούς βελτίωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια αναλύει τον ρόλο των προτύπων, όπως το ISO 9001, τα οποία προσφέρουν ένα οργανωμένο πλαίσιο για τη δημιουργία και λειτουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης ποιότητας. Παράλληλα, αναδεικνύεται η σημασία των βραβείων ποιότητας, όπως το Βραβείο Αριστείας EFQM, τα οποία αναγνωρίζουν και επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις που επιδεικνύουν υψηλό επίπεδο οργανωτικής ωριμότητας και αριστείας στις πρακτικές τους. Τονίζεται ότι η εφαρμογή προτύπων ποιότητας μπορεί να επιφέρει ουσιαστικά οφέλη για τις επιχειρήσεις λιανικής, όπως βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, αύξηση της αποδοτικότητας και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Αντίστοιχα, η συμμετοχή σε διαδικασίες αξιολόγησης για βραβεία ποιότητας μπορεί να προσδώσει κύρος στην επιχείρηση, να

ενισχύσει την εταιρική εικόνα και να προσελκύσει νέους πελάτες. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια επισημαίνει ότι η διαδικασία πιστοποίησης απαιτεί δέσμευση, οργάνωση και επένδυση πόρων, ωστόσο τα μακροπρόθεσμα οφέλη είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Παρουσιάζονται ενδεικτικά παραδείγματα επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου που –μέσω της εφαρμογής του ISO 9001– κατάφεραν να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες τους, να περιορίσουν τα λάθη και να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Παράλληλα, τονίζεται ότι τα βραβεία ποιότητας μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό κίνητρο ώστε οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν μια κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης και να επενδύσουν στην καινοτομία. Τέλος, η αξιοποίηση μελετών περίπτωσης από επιτυχημένες επιχειρήσεις που έχουν εφαρμόσει πρότυπα και έχουν βραβευτεί για την ποιότητά τους μπορεί να προσφέρει στους/στις εκπαιδευομένους/ες πολύτιμα παραδείγματα και πρακτική έμπνευση για την κατανόηση της εφαρμογής των προτύπων και των βραβείων ποιότητας.

2.4.Γ.4 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΕΩΝ

Η παρούσα υποενότητα εξετάζει τον καθορισμό διαδικασιών, μετρήσεων και επιθεωρήσεων ως βασικό πυλώνα για τη διασφάλιση και τη βελτίωση της ποιότητας σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Αρχικά, παρουσιάζεται η σημασία των διαδικασιών ποιότητας, οι οποίες καθορίζουν τον τρόπο εκτέλεσης των εργασιών, εξασφαλίζοντας ομοιομορφία και αποτελεσματικότητα. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια επισημαίνει ότι οι διαδικασίες αυτές πρέπει να είναι σαφώς ορισμένες, μετρήσιμες και προσαρμοσμένες στον πελάτη, καλύπτοντας τομείς όπως η διαχείριση αποθεμάτων, η εξυπηρέτηση πελατών, η παραλαβή και ο έλεγχος των προϊόντων. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στις μετρήσεις, οι οποίες παρέχουν ποσοτικά δεδομένα για την απόδοση της επιχείρησης σε σχέση με την ποιότητα. Παρουσιάζονται βασικοί δείκτες, όπως η ικανοποίηση των πελατών, ο χρόνος εξυπηρέτησης και η απόδοση του προσωπικού, οι οποίοι επιτρέπουν την παρακολούθηση της προόδου και τον εντοπισμό περιοχών που χρειάζονται βελτίωση. Επισημαίνεται ότι η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων μπορούν να πραγματοποιούνται μέσω εργαλείων όπως έρευνες, συστήματα ανάδρασης και εσωτερικές αναφορές. Στη συνέχεια, ο/η εκπαιδευτής/τρια αναλύει τον ρόλο των επιθεωρήσεων, οι οποίες συμβάλλουν στη διασφάλιση της τήρησης των διαδικασιών και των προτύπων ποιότητας. Διακρίνονται οι εσωτερικές επιθεωρήσεις, που διενεργούνται από προσωπικό της επιχείρησης, και οι εξωτερικές, που πραγματοποιούνται από ανεξάρτητους φορείς πιστοποίησης. Τονίζεται ότι, όταν εντοπίζονται αποκλίσεις, είναι απαραίτητο να λαμβάνονται διορθωτικά μέτρα και να εφαρμόζονται προληπτικές ενέργειες, ώστε να αποφεύγεται η επανάληψη των ίδιων προβλημάτων στο μέλλον. Τέλος, παρουσιάζεται ο κύκλος συνεχούς βελτίωσης Σχεδιάζω–Εφαρμόζω–Ελέγχω–Αναθεωρώ (PDCA), ως βασικό σχήμα λειτουργίας ενός δυναμικού και αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης ποιότητας.

2.4.Γ.5 | ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΔΟΠ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η υποενότητα αυτή αναλύει τα προβλήματα που μπορεί να εμφανιστούν κατά την εφαρμογή της ΔΟΠ σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, εξετάζει τους λόγους που συχνά οδηγούν σε αποτυχία και τονίζει την ανάγκη για αλλαγή νοοτροπίας. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια επισημαίνει ότι βασικά εμπόδια στην εφαρμογή της ΔΟΠ αποτελούν η έλλειψη ουσιαστικής δέσμευσης από τη διοίκηση, η αντίσταση των εργαζομένων στην αλλαγή, η ανεπαρκής επικοινωνία και συνεργασία, η ελλιπής εκπαίδευση του προσωπικού, η αδυναμία μέτρησης και αξιολόγησης της απόδοσης και η υπερβολική έμφαση στη μείωση του κόστους εις βάρος της δημιουργίας αξίας. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι η αποτυχία της ΔΟΠ συχνά σχετίζεται με την ανεπαρκή κατανόηση της φιλοσοφίας της, τη λανθασμένη επιλογή εργαλείων και τεχνικών, την απουσία συστηματικής προσέγγισης και την έλλειψη κουλτούρας συνεχούς βελτίωσης. Στο σημείο αυτό δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάγκη αλλαγής νοοτροπίας, η οποία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ουσιαστική ενσωμάτωση της ΔΟΠ στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Η απαιτούμενη αυτή αλλαγή συνδέεται με την εστίαση στον πελάτη και την ικανοποίηση των αναγκών του ως πρώτη προτεραιότητα, με τη συμμετοχή των εργαζομένων, με την ενίσχυση της συνεργασίας, της ομαδικότητας και της ανάληψης πρωτοβουλιών, με την καλλιέργεια κουλτούρας βελτίωσης και καινοτομίας και με τη συνειδητοποίηση ότι η ΔΟΠ δεν αποτελεί μια αποσπασματική ενέργεια, αλλά μια μακροχρόνια και συνεχόμενη διαδικασία. Παρουσιάζεται επίσης από τον/την εκπαιδευτή/τρια η σημασία της ανάλυσης των αιτίων των προβλημάτων, της λήψης διορθωτικών και προληπτικών μέτρων, καθώς και της παρακολούθησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των παρεμβάσεων. Συμπερασματικά, τονίζεται ότι –με την κατάλληλη προσέγγιση, την απαιτούμενη δέσμευση και τη συστηματική εφαρμογή– η ΔΟΠ μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστική βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών, συμβάλλοντας στην επιτυχία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

2.4.Γ.6 | Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΔΟΠ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στον καθοριστικό ρόλο της επικοινωνίας και της εκπαίδευσης για την επιτυχή εφαρμογή της ΔΟΠ, ενώ παράλληλα εμβαθύνει στην ερμηνεία βασικών προτύπων διαχείρισης ποιότητας, όπως το ISO 9001 και το HACCP, στο πλαίσιο του λιανικού εμπορίου. Αρχικά, επισημαίνεται από τον/την εκπαιδευτή/τρια ότι η αποτελεσματική επικοινωνία είναι αναγκαία τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης, διασφαλίζοντας τη σωστή ροή πληροφοριών μεταξύ εργαζομένων και τμημάτων, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον, ενημερώνοντας πελάτες, προμηθευτές και άλλους ενδιαφερομένους για τις πρακτικές ποιότητας που εφαρμόζονται. Παράλληλα, αναδεικνύεται η σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης του προσωπικού σε θέματα ποιότητας, μέσα από προγράμματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του λιανικού εμπορίου. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το πρότυπο ISO 9001, ως ένα

ολοκληρωμένο πλαίσιο οργάνωσης και διαχείρισης της ποιότητας, και αναλύονται οι βασικές αρχές και απαιτήσεις του σε σχέση με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Αντίστοιχα, εξετάζεται το σύστημα HACCP, το οποίο αφορά κυρίως επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια τονίζει ότι η εφαρμογή αυτών των προτύπων μπορεί να οδηγήσει σε οφέλη όπως βελτίωση της ποιότητας, αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Συμπερασματικά, αναδεικνύεται ότι η επικοινωνία και η εκπαίδευση αποτελούν θεμελιώδεις προϋποθέσεις για την επιτυχημένη εφαρμογή της ΔΟΠ στο λιανικό εμπόριο, οδηγώντας σε σημαντικές βελτιώσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, επισημαίνεται ότι –με την κατάλληλη προσέγγιση και δέσμευση– η ΔΟΠ μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές βελτιώσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών, συμβάλλοντας στην επιτυχία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ψωμάς, Ε., Τσαρούχας, Π. & Ντέλιου, Κ. (2023). *Διοίκηση ολικής ποιότητας*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
2. Τσιότρας, Γ. (2022). *Διοίκηση ολικής ποιότητας: Με συνοπτικό οδηγό καλών πρακτικών*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.

Συμπληρωματικές

1. Κουλουριώτης, Δ. & Μεταξάς, Ι. (2022). *Διοίκηση ολικής ποιότητας και επιχειρησιακή αριστεία*. Αθήνα: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.
2. Evans, J. R. & Lindsay, W. (2020). *Διοίκηση για την ποιότητα και επιτέλεση αριστείας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.4.Δ • ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Διαπραγμάτευση – Δημόσιες σχέσεις» έχει σκοπό να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευομένους/ες στις βασικές έννοιες της διαπραγμάτευσης και των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Στο πλαίσιο της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τις τεχνικές και τις στρατηγικές διαπραγμάτευσης σε ένα εργασιακό περιβάλλον και αντιλαμβάνονται τη σημασία τους για την αποτελεσματικότητα τόσο της επιχείρησης όσο και του/της ίδιου/ας του/της εργαζομένου/ης. Ειδικότερα, διδάσκονται τον σχεδιασμό πλάνου διαπραγμάτευσης, τα εργαλεία ενίσχυσης των πωλήσεων και τις μεθόδους πειθούς, όπως η επιχειρηματολογία, η

διαχείριση συγκρούσεων και η αντιμετώπιση αντιρρήσεων. Παράλληλα, η ενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στις βασικές έννοιες και στον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων για τη μακροχρόνια επιτυχία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στα στάδια σχεδιασμού και υλοποίησης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, με στόχο την προβολή και την εδραίωση της εταιρικής ταυτότητας, την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη και την εδραίωση θετικής εικόνας για την επιχείρηση.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τη διαδικασία έναρξης μιας διαπραγμάτευσης και να υποστηρίζουν τη σημασία της προετοιμασίας και του σχεδιασμού.
- Ερμηνεύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των διαπραγματευτικών αιτημάτων.
- Υιοθετούν και να εφαρμόζουν βασικές τακτικές και αντίμετρα για την επίτευξη του διαπραγματευτικού στόχου.
- Ερμηνεύουν τις πηγές σύγκρουσης, τις συνέπειές της και τις μεθόδους διαχείρισής της.
- Αναλύουν το μοντέλο επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων.
- Διακρίνουν τη σχέση της διαφήμισης με τις δημόσιες σχέσεις.
- Υιοθετούν τη σχέση της προώθησης πωλήσεων με τις δημόσιες σχέσεις.
- Χειρίζονται τις δημόσιες σχέσεις με προσανατολισμό στην αγορά.
- Διακρίνουν τα στάδια ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων.
- Επιλέγουν τα κατάλληλα μέσα για την άσκηση δημοσίων σχέσεων (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο, ειδικές εκδηλώσεις).
- Διακρίνουν τη σημασία της ανάπτυξης σχέσεων με όλες τις ομάδες κοινού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δελτία τύπου / Διαπραγμάτευση / Διαφήμιση / Επικοινωνία / Μοντέλα δημοσίων σχέσεων / Ομάδες κοινού / Προπαγάνδα / Σύγκρουση / Συνέδριο / Φήμη.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ
2	ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
3	ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
4	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
5	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
6	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
7	ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Δ.1 | ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαπραγματευτική ικανότητα ως βασική επαγγελματική δεξιότητα για τα στελέχη λιανικού εμπορίου. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζεται αρχικά η διαχείριση παραπόνων ως εργαλείο ποιοτικής εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Αναλύονται η έννοια και οι πηγές των παραπόνων, καθώς και οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι πελάτες εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει για μια επιχείρηση η σωστή αξιοποίηση των παραπόνων, αφού αυτά προσφέρουν τη δυνατότητα εντοπισμού αδυναμιών και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν τα βασικά στάδια διαχείρισης παραπόνων και τα οφέλη που προκύπτουν από την ορθή αντιμετώπισή τους. Παράλληλα, παρουσιάζονται το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των δυσαρεστημένων πελατών, καθώς και ενδεδειγμένοι τρόποι προσέγγισης και χειρισμού τους. Η μαθησιακή υποενότητα διευρύνεται με την ανάλυση της έννοιας της σύγκρουσης, των αιτιών, των πηγών και των ειδών της, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να κατανοήσουν καλύτερα τις διαπροσωπικές συγκρούσεις στο εργασιακό και εμπορικό περιβάλλον και να μάθουν να τις αντιμετωπίζουν με εποικοδομητικό τρόπο. Αποσαφηνίζονται επίσης τα συμπτώματα και οι επιπτώσεις μιας σύγκρουσης, καθώς και τα στάδια κλιμάκωσής της, όπως η δυσφορία, το περιστατικό, η παρεξήγηση, η ένταση και η κρίση. Αντίστοιχα, παρουσιάζονται τα στάδια επίλυσής της, δηλαδή η διαπραγμάτευση, η διαμεσολάβηση, η διαιτησία και η εκδίκαση. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στις πέντε βασικές στρατηγικές διαχείρισης σύγκρουσης: αποφυγή (lose-lose), αποδοχή (lose-win), ανταγωνισμός (win-lose), συνεργασία (win-win) και συμβιβασμός (win something & lose something). Μέσα από την ανάλυσή τους, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι η διαπραγμάτευση αποτελεί βασικό μηχανισμό ενίσχυσης της συνεργασίας και της εμπιστοσύνης ανάμεσα στα στελέχη λιανικού εμπορίου και στους

εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες. Τέλος, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να χωριστούν σε ομάδες και να εξασκηθούν στη διαχείριση μιας σύγκρουσης με πελάτη της επιχείρησης μέσω δραστηριοτήτων διαπραγματεύσεως.

2.4.Δ.2 | ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στη δεύτερη μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εισάγονται στην έννοια των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες αποτελούν σημαντικό πεδίο επαγγελματικής δραστηριότητας για πολλά στελέχη λιανικού εμπορίου. Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζονται ως μορφή οργανωμένης επικοινωνίας, με υποκείμενο το άτομο, τις ομάδες, το κράτος ή διεθνείς οργανισμούς. Προσδιορίζονται οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που –ανάλογα με τους σκοπούς που θέλουν να εκπληρώσουν, τη μορφή της οργάνωσής τους και τα μέσα που διαθέτουν– χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις. Αρχικά, γίνεται αναφορά από τον/την εκπαιδευτή/τρια στην ιστορική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων και στη σύνδεσή τους με τον πολιτισμό και την κοινωνική οργάνωση. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν «την προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά μεταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού». Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη βασική αποστολή των δημοσίων σχέσεων και στον πρωταρχικό τους στόχο, που είναι η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Ως εκπαιδευτική πρακτική ενδείκνυται η χρήση εμπλουτισμένης εισήγησης για τη διευκρίνιση των βασικών εννοιών στην επαγγελματική πρακτική, ενώ στη συνέχεια οι εκπαιδευόμενοι/ες μπορούν –χωρισμένοι/ες σε ομάδες εργασίας– να παρουσιάσουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στη διαμόρφωση της φήμης και της εικόνας μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

2.4.Δ.3 | ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης, καθώς παρουσιάζει τα υποκείμενα και τα αντικείμενα των δημοσίων σχέσεων. Αρχικά, αναλύεται το άτομο ως υποκείμενο των δημοσίων σχέσεων, όταν επιδιώκει την άτυπη κοινωνικών σχέσεων και την εδραίωση θετικής φήμης. Παράλληλα, εξετάζεται η ομάδα ως υποκείμενο δημοσίων σχέσεων, στην οποία περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί, τα πολιτικά κόμματα, τα σωματεία και άλλοι συλλογικοί φορείς. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα διάφορα πρόσωπα στα οποία απευθύνονται οι δημόσιες σχέσεις και χαρακτηρίζονται ως κοινό. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν ότι το κοινό μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες: το προσωπικό, οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι, οι οικονομικοί φορείς, οι προμηθευτές, το καταναλωτικό κοινό, ο ανταγωνισμός, η κοινότητα, οι αρχές και η κυβέρνηση, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αναδεικνύεται η σημασία της συνεργασίας με όλες αυτές τις ομάδες, καθώς και η ανάγκη διατήρησης

και ενίσχυσης του κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Τονίζεται ότι ο τρόπος με τον οποίο κάθε ομάδα κοινού αντιλαμβάνεται τη δραστηριότητα της επιχείρησης λιανικού εμπορίου επηρεάζει άμεσα την επιτυχία της. Μέσα από τη μελέτη αυτών των ομάδων, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι οι τεχνικές προσέγγισης και οι βασικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων διαφοροποιούνται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Ως εκπαιδευτική πρακτική προτείνεται η εμπλουτισμένη εισήγηση και, στη συνέχεια, η παρουσίαση από τους/τις εκπαιδευομένους/ες στην ολομέλεια των διαφορετικών ομάδων κοινού και των τεχνικών που μπορούν να εφαρμοστούν σε καθεμία από αυτές για την ανάπτυξη ουσιαστικών εσωτερικών σχέσεων.

2.4.Δ.4 | ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΆΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να αποσαφηνίσει στους/στις εκπαιδευομένους/ες τις διαφορές των δημοσίων σχέσεων από άλλες μορφές επικοινωνίας, όπως η ενημέρωση, η προπαγάνδα, η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς, η προώθηση πωλήσεων και το μάρκετινγκ. Αρχικά, παρουσιάζεται η ενημέρωση ως διαδικασία παροχής γνώσεων και πληροφοριών για ένα θέμα, κυρίως μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας, χωρίς να επιδιώκει κατ' ανάγκη τη βελτίωση των σχέσεων με τις ομάδες κοινού. Στη συνέχεια, αναλύεται η προπαγάνδα ως συστηματική προσπάθεια επηρεασμού των στάσεων, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διάκριση ανάμεσα στους στόχους της διαφήμισης και στους στόχους των δημοσίων σχέσεων. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες διαπιστώνουν ότι το κοινό των δημοσίων σχέσεων είναι ευρύτερο και περισσότερο διαφοροποιημένο από το κοινό της διαφήμισης, ενώ αναγνωρίζουν και τις διαφορές ως προς τα μέσα που χρησιμοποιούνται, τη διάρκεια εφαρμογής, το κόστος και τις μεθόδους χρηματοδότησης. Παρουσιάζεται ακόμη η έρευνα αγοράς ως εργαλείο που κατευθύνει σε ορθή πορεία την επιχείρηση λιανικού εμπορίου ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του κοινού, καθώς και η προώθηση πωλήσεων, η οποία φέρνει πιο κοντά από κάθε άλλη δραστηριότητα τον παραγωγό και τον καταναλωτή. Ως εκπαιδευτική πρακτική προτείνεται η εμπλουτισμένη εισήγηση και, στη συνέχεια, η εργασία σε ομάδες, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης τις επιμέρους λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων, όπως η δημοσιότητα, το πρακτορείο δημοσιότητας, οι δημόσιες υποθέσεις, η πολιτική μεσολάβηση, η διαχείριση κρίσεων, η ανάπτυξη, η χορηγία και η προσέλκυση πόρων.

2.4.Δ.5 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζονται οι βασικές μορφές οργάνωσης της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων. Εξετάζεται αφενός η εξαρτημένη οργάνωση δημοσίων σχέσεων, δηλαδή η ένταξή τους στην οργανωτική δομή της ίδιας της επιχείρησης λιανικού εμπορίου, και αφετέρου η ελεύθερη οργάνωση δημοσίων σχέσεων, όπου οι σχετικές υπηρεσίες παρέχονται από ανεξάρτητη εταιρεία συνεργαζόμενη με την επιχεί-

ρηση λιανικού εμπορίου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής απασχόλησης ενός εσωτερικού τμήματος δημοσίων σχέσεων, αλλά και τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου μπορεί να επιδιώξει συνεργασία με εξωτερικό σύμβουλο ή εξειδικευμένο γραφείο συμβούλων δημοσίων σχέσεων. Στη συνέχεια, η υποεπένδυση εστιάζει στα χαρακτηριστικά που χρειάζεται να διαθέτει ένα επιτυχημένο στέλεχος δημοσίων σχέσεων, όπως οργανωτικό πνεύμα, σωστή κρίση, αντικειμενικότητα, καινοτόμες ιδέες, επικοινωνιακές ικανότητες και ευρύ φάσμα γνώσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις περιγραφές θέσεων εργασίας του τμήματος δημοσίων σχέσεων, όπου αποτυπώνονται οι απαιτούμενες γνώσεις, οι ικανότητες, οι δεξιότητες, τα προσόντα που πρέπει να έχουν όσοι/ες ενδιαφέρονται να ασκήσουν αυτούς τους ρόλους, αλλά και τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητές τους. Παρουσιάζονται επίσης στους/στις εκπαιδευόμενους/ες οι τέσσερις βασικές κατηγορίες επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων: ο εργαζόμενος που είναι αυθεντία στην παροχή λύσεων, ο τεχνικός επικοινωνίας, ο διευκολυντής επικοινωνίας και ο διευκολυντής στη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Επιπλέον, αναλύονται οι ηθικοί και δεοντολογικοί κανόνες που διέπουν την επαγγελματική άσκηση των δημοσίων σχέσεων. Τέλος, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες, χωρισμένοι/ες σε ομάδες, να συντάξουν ενδεικτικές περιγραφές θέσεων εργασίας για το τμήμα δημοσίων σχέσεων.

2.4.Δ.6 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπένδυση επικεντρώνεται στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση προγράμματος δημοσίων σχέσεων, με βάση το μοντέλο που προτείνει ο Frank Jefkins. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/ες παρουσιάζουν το πρώτο βήμα στον σχεδιασμό ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, δηλαδή την εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Η εκτίμηση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω έρευνας αγοράς, έρευνας των υπαρχόντων αρχείων, αξιοποίησης πληροφοριών από κουτιά παραπόνων, ανάλυσης της στάσης των μέσων απέναντι στην επιχείρηση, καθώς και εξέτασης των σχέσεων της διοίκησης με τους/τις εργαζομένους/ες και των σχέσεων της επιχείρησης με την κοινότητα. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν ότι, για να φτάσει αποτελεσματικά το μήνυμα στο κοινό, απαιτείται σαφής καθορισμός των στόχων του προγράμματος, επιλογή του κοινού στο οποίο απευθύνεται και προσδιορισμός των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας. Παρουσιάζεται επίσης η αναγκαιότητα του προϋπολογισμού της δαπάνης ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων και του χρονοπρογραμματισμού. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αξιολόγηση του προγράμματος, προκειμένου να γίνουν βελτιωτικές παρεμβάσεις σε μελλοντικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν βασικές μεθόδους αξιολόγησης, όπως η παρατήρηση, η έρευνα αγοράς, η επανατροφοδότηση πληροφοριών (feedback) και η αποτίμηση της κάλυψης που έλαβε το πρόγραμμα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ως κατάλληλη εκπαιδευτική πρακτική προτείνεται η παρουσίαση από τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στην ολομέλεια της τάξης υλοποιημένων προγραμμάτων

δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Τέλος, προτείνεται η αξιολόγηση του τρόπου υλοποίησης των προγραμμάτων, με στόχο την αναγνώριση και αποφυγή αδυναμιών, λαθών ή παραλείψεων σε μελλοντικά προγράμματα.

2.4.Δ.7 | ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τα διαθέσιμα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας που μπορούν να αξιοποιηθούν για την προσέγγιση των διαφορετικών ομάδων κοινού. Αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εφημερίδας, του περιοδικού, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρουσιάζονται επίσης αναλυτικά διάφορες ειδικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, όπως εκθέσεις, επιδείξεις, σεμινάρια και συνέδρια, για την οργάνωση των οποίων απαιτείται μια σειρά εργασιών. Οι εκπαιδευόμενοι/ες πληροφορούνται ότι, για τη διοργάνωση ενός επιστημονικού συνεδρίου, συγκροτούνται συνήθως δύο επιτροπές, η επιστημονική και η οργανωτική. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σύνταξη δελτίου τύπου το οποίο ο υπεύθυνος της οργανωτικής επιτροπής δίνει στα ΜΜΕ πριν από την έναρξη των εργασιών του συνεδρίου, με σκοπό την ενημέρωσή τους για τον τόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο του συνεδρίου. Αντίστοιχα, αναδεικνύεται και η σημασία της σύνταξης δελτίου τύπου μετά τη λήξη των εργασιών του συνεδρίου, ώστε να αποτυπωθούν συνοπτικά τα βασικά αποτελέσματα και τα πεπραγμένα του. Στο πλαίσιο της υποενότητας, αναλύεται ακόμη η έννοια της χορηγίας, η οποία εντάσσεται στη σφαίρα των δημοσίων σχέσεων και αποτελεί επένδυση στην εταιρική κοινωνική ταυτότητα. Οι εκπαιδευόμενοι/ες καλούνται μέσω μελετών περίπτωσης να εντοπίσουν επιτυχημένες και αποτυχημένες περιπτώσεις χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις δημόσιες σχέσεις. Επιπλέον, ενδείκνυται να συντάξουν δελτία τύπου για την οργάνωση ενός συνεδρίου και να τα παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Φίσερ, Ρ., Γιούρι, Ο. & Πάτον, Μ. (2002). *Πετυχαίνω τη συμφωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Συμπληρωματικές

1. Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες δημόσιες σχέσεις* (μτφρ. Γ. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.4.Ε • ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Επιχειρηματικότητα, καινοτομία και στρατηγικός σχεδιασμός» αποσκοπεί στην ενίσχυση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων σε θέματα επιχειρηματικότητας, καινοτομίας και στρατηγικής διοίκησης, με ιδιαίτερη έμφαση στην πράσινη και στη μπλε επιχειρηματικότητα, καθώς και στη διοίκηση έργων για την υλοποίηση επιχειρηματικών πλάνων. Μέσα από τη συγκεκριμένη ενότητα, επιδιώκεται η κατανόηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας και των μορφών της, των μεθόδων χρηματοδότησης, των κριτηρίων επιλογής και υλοποίησης επιχειρηματικών πλάνων, καθώς και της καινοτομίας ως παράγοντα δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος για μια επιχείρηση. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην εξοικείωση με την πράσινη και τη μπλε επιχειρηματικότητα ως σύγχρονες μορφές ανάπτυξης. Για την επίτευξη των στόχων της μαθησιακής ενότητας, προτείνεται η αξιοποίηση εκπαιδευτικών δράσεων, όπως εργαστηριακές ασκήσεις και εφαρμογές, εκπόνηση εργασιών, ομιλίες επισκεπτών επαγγελματιών, εκπαιδευτικές επισκέψεις σε δημόσιους και ιδιωτικούς επαγγελματικούς χώρους, καθώς και συμμετοχή σε ημερίδες ή συνέδρια.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν την έννοια της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας.
- Περιγράφουν τις μορφές της καινοτομίας.
- Διακρίνουν την εταιρική επιχειρηματικότητα από τη λογική των startup.
- Υιοθετούν το μοντέλο canvas ως πρότυπο στρατηγικής διαχείρισης για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών.
- Περιγράφουν τη βασική δομή ενός επιχειρηματικού σχεδίου και τα κύρια μέρη του.
- Εκτιμούν τη σημασία ενός καλά δομημένου επιχειρηματικού σχεδίου για την επιτυχία της οντότητας.
- Παρακολουθούν την εξέλιξη της υλοποίησης έργων στο πλαίσιο επιχειρηματικών σχεδίων.
- Γνωρίζουν τα δυνατά σημεία της πράσινης και της μπλε οικονομίας και τις δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε αυτές.
- Αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα του επιχειρηματία.
- Αναλύουν τις διαφορετικές μορφές επιχειρηματικότητας.
- Συνδυάζουν τεχνικές σύλληψης, αξιολόγησης και οριστικοποίησης μιας επιχειρηματικής ιδέας.

- Εφαρμόζουν μεθοδολογίες ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- Εφαρμόζουν το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter για την ανάλυση του ανταγωνισμού.
- Προβάλλουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, διακρίνοντας παράλληλα τις ευκαιρίες και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντός της.
- Αναδεικνύουν τη σημασία της χρηματοδότησης και των πηγών χρηματοδότησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

PEST ανάλυση / SWOT ανάλυση / Επιχειρηματικότητα / Ισορροπημένη κάρτα επιδόσεων / Καινοτομία / Μοντέλο πέντε δυνάμεων / Προσέγγιση SMART / Τεχνική χαρτοφυλακίου της BCG / Χρέος / Χρηματοδότηση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
2	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
3	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
4	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ
5	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
6	ΚΑΜΒΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.4.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στόχος της πρώτης μαθησιακής υποενότητας είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με βασικές έννοιες και όρους που σχετίζονται με την επιχείρηση και την επιχειρηματικότητα. Αρχικά, αναλύεται η έννοια της επιχείρησης και παρουσιάζονται οι βασικές διακρίσεις της με κριτήρια τον τομέα δραστηριότητας, το μέγεθος και τη νομική μορφή. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μορφής, καθώς και βασικά στοιχεία της διαδικασίας ίδρυσης και αδειοδότησης των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, περιγράφεται ο κύκλος ζωής της επιχείρησης, ο οποίος περιλαμβάνει τα στάδια της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωριμότητας και της παρακμής. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ, η ιστορική εξέλιξη του στρατηγικού μάνατζμεντ και οι εναλλακτικές θεωρητικές προσεγγίσεις που

έχουν αναπτυχθεί σχετικά με τους στόχους των επιχειρήσεων. Η υποεπαισθησία εστιάζει επίσης στην έννοια της επιχειρηματικότητας (entrepreneurship), η οποία συνδέεται με την ικανότητα ενός ατόμου ή μιας ομάδας να αναγνωρίζει και να αξιοποιεί ευκαιρίες σε συνθήκες αβεβαιότητας, με στόχο τη δημιουργία οικονομικού οφέλους. Επιπλέον, παρουσιάζεται η έννοια του ανταγωνισμού και οι βασικές μορφές του, δηλαδή ο πλήρης ανταγωνισμός, το μονοπώλιο, το олиγοπώλιο και ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός, μαζί με τα κύρια χαρακτηριστικά τους. Οι γνώσεις αυτές είναι απαραίτητες, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να μπορούν να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στα επαγγελματικά τους καθήκοντα. Κατάλληλη εκπαιδευτική τεχνική για τη μαθησιακή υποεπαισθησία αποτελεί η εμπλουτισμένη εισήγηση, με στόχο την αποσαφήνιση των βασικών εννοιών.

2.4.E.2 | ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Αφού προηγουμένως οι εκπαιδευόμενοι/ες έχουν κατανοήσει τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τον ρόλο της, στη δεύτερη μαθησιακή υποεπαισθησία αναλύονται οι παράγοντες του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Αρχικά, εξετάζονται τα κύρια στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος, τα οποία περιλαμβάνουν τη δομή, την κουλτούρα και τους πόρους της επιχείρησης. Παρουσιάζονται η θεωρία των πόρων και ικανοτήτων, καθώς και η θεώρηση της επιχείρησης ως αλυσίδας δημιουργίας αξίας, που αποτελούν βασικά θεωρητικά μοντέλα ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος, μαζί με την κριτική που έχει διατυπωθεί για καθεμία από αυτές τις προσεγγίσεις. Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα λόγω των συνεχών μεταβολών που συντελούνται σε αυτό. Οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τις δύο βασικές του συνιστώσες, δηλαδή το μακροπεριβάλλον και το μικροπεριβάλλον. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην PEST ανάλυση, ως βασικό στρατηγικό εργαλείο για τη μελέτη του μακροπεριβάλλοντος, μέσα από τη διερεύνηση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων. Ακολουθώντας, παρουσιάζεται το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter για την ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος. Ξεχωριστή θέση κατέχει η SWOT ανάλυση, μέσω της οποίας καταγράφονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό της περιβάλλον. Παράλληλα, επισημαίνονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια συνηθισμένες αδυναμίες και σφάλματα κατά την εφαρμογή της SWOT ανάλυσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να μπορούν να τα αποφεύγουν. Ενδεικνύεται ο χωρισμός των εκπαιδευομένων σε ομάδες και η χρήση μελετών περίπτωσης, προκειμένου να εκπονήσουν SWOT ανάλυση και ανάλυση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter για επιχειρήσεις της επιλογής τους.

2.4.E.3 | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η επόμενη μαθησιακή υποεπαισθησία αποσκοπεί στην κατανόηση των βασικών διοικητικών λειτουργιών: του προγραμματισμού, της οργάνωσης, του ελέγχου και της λήψης

αποφάσεων. Αρχικά, παρουσιάζεται ο προγραμματισμός ως διαδικασία καθορισμού στόχων, αποστολής και πολιτικής, καθώς και επιλογής της κατάλληλης μελλοντικής πορείας δράσης για την επίτευξή τους. Στη συνέχεια, αναλύεται η λειτουργία της οργάνωσης, η οποία αφορά τον καταμερισμό της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης σε επιμέρους εργασίες και την κατανομή τους σε άτομα, ομάδες, τμήματα και διευθύνσεις, ώστε να υλοποιούνται με αποτελεσματικότητα οι στόχοι και οι σκοποί της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν τη σημασία του σχεδιασμού των θέσεων εργασίας, της διαίρεσης της εργασίας που συνδέεται με την εξειδίκευση των θέσεων των εργαζομένων, του εύρους ελέγχου και των ιεραρχικών επιπέδων. Όσον αφορά τον σχεδιασμό των τμημάτων, η υποενότητα καλύπτει τα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης, τις διαφορετικές μορφές οργανωτικών δομών, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της τμηματοποίησης. Παράλληλα, εξετάζεται η λειτουργία του ελέγχου, δηλαδή το σύνολο των ενεργειών μέσω των οποίων παρακολουθούνται και αξιολογούνται οι λειτουργίες και οι συμπεριφορές όλων των συντελεστών της επιχείρησης, με σκοπό τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους. Τέλος, αναλύεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι βασικές κατηγορίες τους, οι διαφορετικοί τρόποι λήψης τους και οι κύριες σχετικές μέθοδοι. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην περιγραφή θέσεων εργασίας, όπου αποτυπώνονται γραπτώς και με σαφήνεια οι γνώσεις, τα προσόντα και τα καθήκοντα κάθε θέσης σε μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Η αναλυτική περιγραφή των καθηκόντων συμβάλλει στην αποφυγή συγκρούσεων που σχετίζονται με παρερμηνεία ρόλων και ασαφή κατανομή ευθυνών. Ως εκπαιδευτική πρακτική προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να κληθούν να συντάξουν περιγραφές θέσεων εργασίας για μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

2.4.E.4 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα ορίζεται η έννοια της επιχειρηματικότητας και γίνεται σύντομη αναφορά στις διαφορετικές μορφές της διαχρονικά. Παρουσιάζονται οι συνηθέστερες μορφές επιχειρηματικότητας, όπως η επιχειρηματικότητα ανάγκης, η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, η επιχειρηματικότητα υψηλών δυνατοτήτων, η εσωστρεφής και εξωστρεφής επιχειρηματικότητα, καθώς και η νεανική, η γυναικεία, η πράσινη και η μπλε επιχειρηματικότητα, η τελευταία από τις οποίες περιλαμβάνει δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα. Παρουσιάζεται επίσης η έννοια του επιχειρηματία και αναλύονται οι βασικές προϋποθέσεις για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις δύο κύριες κατηγορίες πηγών χρηματοδότησης, δηλαδή στο χρέος και στα ίδια κεφάλαια του ιδιοκτήτη. Αναλύονται οι συνηθέστερες πηγές άντλησης κεφαλαίων των επιχειρήσεων, όπως το προσωπικό κεφάλαιο, η οικονομική στήριξη από συγγενείς και φίλους, οι επενδυτές κεφαλαίων, τα κυβερνητικά προγράμματα δανεισμού και το τραπεζικό σύστημα. Αναφέρονται ακόμη τα πλεονεκτήματα και τα

μειονεκτήματα του τραπεζικού δανεισμού, καθώς και η έννοια των ομολογιακών δανείων. Στη συνέχεια, περιγράφεται η έννοια της καινοτομίας και οι παράγοντες που καθιστούν αναγκαία την ανάπτυξη καινοτομικών δράσεων. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται η καινοτομία προϊόντος, η καινοτομία διαδικασίας, η εμπορική καινοτομία, η οργανωσιακή καινοτομία, καθώς και οι οριακές ή απλές καινοτομίες και οι συνεχείς καινοτομίες. Οι γνώσεις αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς οι εκπαιδευόμενοι/ες καλούνται να διαχειριστούν ζητήματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας στο πλαίσιο των επαγγελματικών τους καθηκόντων. Προτείνεται η αναζήτηση της ετήσιας έκθεσης επιχειρηματικότητας και η παρουσίαση των βασικών ευρημάτων της στην ολομέλεια της τάξης για συζήτηση.

2.4.E.5 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τη λειτουργία του στρατηγικού σχεδιασμού. Αρχικά, παρουσιάζεται το βασικό μοντέλο επιχειρηματικής συμπεριφοράς, αφετηρία του οποίου αποτελεί η σύλληψη μιας ιδέας. Στη συνέχεια, διατυπώνονται και αναλύονται τα στάδια ενός ορθού σχεδιασμού: η πρόγνωση, ο καθορισμός επιδιώξεων, η διαμόρφωση στρατηγικής, ο προγραμματισμός, ο προϋπολογισμός, η καθιέρωση διαδικασιών και, τέλος, η ανάλυση πολιτικής. Ακολούθως, εξετάζονται μέθοδοι που διευκολύνουν την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων και τη λήψη αποφάσεων, όπως η μέθοδος του Lewin, η μέθοδος του δέντρου αποφάσεων και η μέθοδος του brainstorming. Παράλληλα, παρουσιάζονται στους/στις εκπαιδευόμενους/ες οι παράγοντες και οι διαδικασίες που είναι αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη στη στρατηγική ανάλυση η οποία προτείνεται να πραγματοποιείται από κάθε επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται και αξιολογούνται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης λιανικού εμπορίου, η διαμόρφωση της στρατηγικής, η υλοποίησή της και, τέλος, η αξιολόγησή της, ώστε να ελεγχθούν τα αποτελέσματα της εφαρμογής της. Στη διάρκεια της υποενότητας παρουσιάζονται επίσης τα κυριότερα μοντέλα τεχνικών χαρτοφυλακίου που υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων. Περιγράφονται η τεχνική χαρτοφυλακίου της BCG (Boston Consulting Group), το GE-McKinsey Directional Policy Matrix, το πλαίσιο των 7S της McKinsey και το εργαλείο Balanced Scorecard. Η μαθησιακή υποενότητα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς με την κατανόηση όλων των παραπάνω οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τη λογική της σύνταξης επιχειρηματικών σχεδίων. Στο πλαίσιο του εργαστηρίου, προτείνεται να καταρτίσουν το επιχειρηματικό σχέδιο μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

2.4.E.6 | ΚΑΜΒΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα ερμηνεύει τον καμβά ανάπτυξης επιχειρηματικών μοντέλων (Business Model Canvas). Παρουσιάζονται τα εννέα δομικά συστατικά του μοντέλου, το οποίο συνδέεται με τρεις βασικές κατευθύνσεις της επιχειρηματι-

κότητας: α) με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών στις επιχειρήσεις, β) με ζητήματα στρατηγικής και γ) με τη διαχείριση της καινοτομίας. Αναλύεται η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου ως μεθόδου ανάλυσης που εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση επιχειρεί (δημιουργεί, προσφέρει και διατηρεί αξία). Οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν ότι πέντε από τα στοιχεία του καμβά εστιάζουν στον πελάτη και τέσσερα στην ίδια την επιχείρηση. Στη συνέχεια, περιγράφονται αναλυτικά τα εννέα στοιχεία του Business Model Canvas: οι στρατηγικές συνεργασίες, οι βασικές δραστηριότητες, οι ζωτικοί πόροι, οι προτάσεις αξίας, οι σχέσεις με πελάτες, τα τμήματα πελατών, τα κανάλια, η διάρθρωση κόστους (ΔΚ) και οι ροές εσόδων (ΡΕ). Παρουσιάζονται οι συνεργασίες και οι συμπράξεις που χρειάζεται να αναπτύξει η επιχείρηση με τρίτους, οι κρίσιμες δραστηριότητες που απαιτούνται για τη λειτουργία της, καθώς και οι αναγκαίοι υλικοτεχνικοί, ανθρώπινοι, οικονομικοί και πνευματικοί πόροι. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες αναγνωρίζουν την αξία που παρέχουν τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες της επιχείρησης, προσδιορίζουν τα τμήματα πελατών στα οποία στοχεύει η επιχείρηση και επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια μέσω των οποίων θα τους προσεγγίσουν, με σκοπό να τους μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες. Μετά την παρουσίαση του μοντέλου, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να καταρτίσουν τον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βασιλειάδης, Λ. (2017). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: Βασικές έννοιες και σύγχρονες τάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Τσότρας.
2. Bessant, J. & Tidd, J. (2016). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Καραγιάννης, Η. & Μπακούρος, Ι. (2010). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: Θεωρία και πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
2. Πιπερόπουλος, Π. (2007). *Επιχειρηματικότητα, καινοτομία & business clusters*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

2.4.ΣΤ • ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Ψηφιακό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο» αφορά τη διδασκαλία των τεχνικών, των μεθόδων και των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών τεχνο-

λογικών μέσων. Ειδικότερα, αναλύονται ζητήματα που σχετίζονται με τη στρατηγική, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης. Παρουσιάζονται οι μέθοδοι βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), καθώς και οι τρόποι διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου (search marketing and advertising). Παράλληλα, εξετάζονται οι βασικές τυπολογίες των μέσων και των τεχνικών ψηφιακής προβολής για μια επιχείρηση, όπως το viral marketing και το affiliate marketing, ενώ αναδεικνύονται οι δυνατότητες και οι πρακτικές προώθησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social networking) και των κινητών συσκευών (mobile marketing). Τέλος, η ενότητα στοχεύει να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευομένους/ες με τα βασικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ώστε να αναγνωρίζουν τη μεθοδολογία σχεδιασμού και ανάπτυξης νέων εφαρμογών. Σε επίπεδο δεξιοτήτων, επιδιώκεται να μπορούν να προσδιορίζουν τις απαιτήσεις εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και να αξιολογούν τη λειτουργικότητα και την ευχρηστία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Περιγράφουν τις μεθόδους βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης κατά την προώθηση μιας οντότητας ή ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
- Αναλύουν τους τρόπους διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου για μια οντότητα ή ένα προϊόν/υπηρεσία.
- Ερμηνεύουν, με τη χρήση παραδειγμάτων, τις τυπολογίες των μέσων και των τεχνικών ψηφιακής προβολής για ένα προϊόν/υπηρεσία.
- Συντάσσουν ένα ψηφιακό πλάνο επικοινωνίας για την επιχείρηση.
- Ονομάζουν τις πρακτικές προώθησης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών.
- Περιγράφουν τις δυνατότητες προώθησης που προσφέρουν στις επιχειρήσεις οι κινητές συσκευές επικοινωνίας.
- Αναλύουν τους όρους του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business).
- Υποστηρίζουν το περιεχόμενο της εταιρικής ιστοσελίδας, του e-shop και του marketplace.
- Αξιολογούν τις ψηφιακές πλατφόρμες αγοραπωλησιών με βάση την ευχρηστία, τη δυνατότητα προσωποποιημένου περιεχομένου και τη συνολική εμπειρία του χρήστη.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανάπτυξη ιστότοπων / Βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης / Γλώσσα προγραμματισμού HTML / Ιδιόκτητο μάρκετινγκ / Ιογενές μάρκετινγκ / Ιστολόγιο / Κοινωνικός διαμοιρασμός / Μάρκετινγκ περιεχομένου / Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης / Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ / Συνεργατικό μάρκετινγκ / Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)
3	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
4	ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
5	ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING)
6	MOBILE MARKETING
7	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Κείμενο αναφοράς

2.4.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εισαγωγική μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στη θεμελίωση της έννοιας του ψηφιακού μάρκετινγκ και στην ανάδειξη της σημασίας του για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες έρχονται σε επαφή με τη βασική ορολογία και τους κύριους ορισμούς που σχετίζονται με την ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται εργαλεία και μοντέλα ψηφιακού μάρκετινγκ τα οποία είναι απαραίτητα για την ενίσχυση της στρατηγικής μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη δυνατότητα προσέγγισης ενός ευρύτερου, ακόμη και παγκόσμιου, κοινού με χαμηλότερο κόστος, καθώς και στη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών για τους χρήστες. Παράλληλα, εξετάζονται τα εργαλεία που επιτρέπουν την ανάλυση της απόδοσης κάθε καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο, μέσα από τη μέτρηση της επισκεψιμότητας, των πωλήσεων και της αλληλεπίδρασης του κοινού, βελτιστοποιώντας τη στρατηγική των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους, να ενισχύουν τη σχέση τους με τους πελάτες και να βελτιώνουν τα έσοδά τους. Ενδεικτικά παραδείγματα

αποτελούν η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (brand awareness) και η εφαρμογή εξατομικευμένων προωθητικών ενεργειών για την προσέλκυση νέων πελατών. Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/ες καλούνται να κατανοήσουν την ανάγκη προσαρμογής των στρατηγικών στα χαρακτηριστικά και στις ανάγκες του κοινού-στόχου, καθώς και τη σημασία της επιλογής των κατάλληλων εργαλείων προβολής. Είναι χρήσιμο να αξιοποιηθούν ασκήσεις μελέτης περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες, εργαζόμενοι σε ομάδες, να εφαρμόσουν τις θεωρητικές έννοιες σε πραγματικά σενάρια. Για πρακτική εξάσκηση, μπορεί να ζητηθεί από τους/τις εκπαιδευόμενους/ες να σχεδιάσουν μια εισαγωγική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για μια υποθετική επιχείρηση λιανικού εμπορίου, εκτιμώντας παράλληλα τα αναμενόμενα οφέλη και τις πιθανές προκλήσεις.

2.4.ΣΤ.2 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη σημασία του SEO (Search Engine Optimization) για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, καθώς αποτελεί βασικό εργαλείο ενίσχυσης της διαδικτυακής τους παρουσίας. Μέσα από το SEO, μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την προβολή της στις μηχανές αναζήτησης και, κατά συνέπεια, να προσεγγίσει μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αντιλαμβάνονται πώς η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης αποτελεί στρατηγικό εργαλείο που βελτιώνει την οργανική κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων και αυξάνει την επισκεψιμότητα. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύονται οι βασικές τεχνικές SEO, με έμφαση στη χρήση λέξεων-κλειδιών (keywords), στη βελτιστοποίηση του περιεχομένου, στις μετα-ετικέτες (meta tags), στη βελτίωση της ταχύτητας φόρτωσης και στη δημιουργία ποιοτικών εξωτερικών συνδέσμων (backlinks). Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν τη σημασία του on-page SEO, που περιλαμβάνει στοιχεία όπως η δομή των URLs, οι επικεφαλίδες και η βελτιστοποίηση των εικόνων, καθώς και του off-page SEO, που συνδέεται με την εξωτερική προβολή της ιστοσελίδας και τη δημιουργία αναφορών από αξιόπιστες πηγές. Επιπλέον, η μαθησιακή υποενότητα περιλαμβάνει και πιο εξειδικευμένες στρατηγικές, όπως η βελτιστοποίηση του τοπικού SEO (Local SEO), η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που επιδιώκουν να προσελκύσουν πελάτες σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη χρήση εργαλείων όπως το Google My Business, που ενισχύουν την τοπική παρουσία της επιχείρησης. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να εκπονήσουν ένα σχέδιο SEO για μια υποθετική επιχείρηση λιανικού εμπορίου, εφαρμόζοντας τις βασικές τεχνικές που διδάχθηκαν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, καλλιεργούν πρακτικές δεξιότητες βελτιστοποίησης ιστοσελίδων και κατανοούν πώς η οργανική αναζήτηση μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

2.4.ΣΤ.3 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Η μαθησιακή αυτή υποενότητα εστιάζει στη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης και ειδικότερα στη χρήση του Search Engine Marketing (SEM) ως εργαλείου στρατηγικής για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Το SEM συνδυάζει τη βελτιστοποίηση οργανικών αποτελεσμάτων (SEO) με τη χρήση πληρωμένων διαφημίσεων (Pay-Per-Click – PPC), δίνοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και να στοχεύσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με βασικά εργαλεία του SEM, όπως το Google Ads, μέσω του οποίου μπορούν να δημιουργηθούν στοχευμένες διαφημίσεις με βάση επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά που αντιστοιχούν στις αναζητήσεις των καταναλωτών. Παρουσιάζονται οι βασικές μορφές πληρωμένων διαφημίσεων, όπως οι διαφημίσεις αναζήτησης (Search Ads), οι διαφημίσεις προβολής (Display Ads) και οι δυναμικές διαφημίσεις προϊόντων (Shopping Ads), ενώ αναλύεται η λειτουργία και η χρησιμότητα καθεμιάς. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη βελτιστοποίηση των καμπανιών SEM, μέσα από την επιλογή εξειδικευμένων λέξεων-κλειδιών, τον σχεδιασμό αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων και την παρακολούθηση της απόδοσης μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics. Εξετάζονται επίσης θέματα γεωγραφικής στόχευσης, διαχείρισης προϋπολογισμού και υπολογισμού της απόδοσης επένδυσης (ROI). Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν μια υποθετική καμπάνια SEM για μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου, επιλέγοντας λέξεις-κλειδιά, σχεδιάζοντας διαφημίσεις και αξιολογώντας τα αποτελέσματα με βάση βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs). Με τον τρόπο αυτό αποκτούν πρακτική εμπειρία και κατανοούν πώς η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης μπορεί να ενισχύσει τόσο τις πωλήσεις όσο και την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης.

2.4.ΣΤ.4 | ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η επόμενη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στις βασικές τυπολογίες των μέσων ψηφιακής προβολής και στις στρατηγικές αξιοποίησής τους από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Η σωστή επιλογή και χρήση ψηφιακών καναλιών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ που ενισχύει την προβολή και στηρίζει τις πωλήσεις. Στο πλαίσιο της υποενότητας, εξετάζονται τεχνικές όπως το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing), το οποίο βασίζεται στη δημιουργία περιεχομένου που διαδίδεται γρήγορα και γίνεται δημοφιλές μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να αξιοποιήσουν viral καμπάνιες για την προώθηση νέων προϊόντων ή προσφορών. Παρουσιάζεται επίσης το συνεργατικό ή σχεσιακό μάρκετινγκ (affiliate marketing), στο οποίο συνεργάτες προωθούν προϊόντα μέσω των δικών τους ψηφιακών καναλιών και αμείβονται με προμήθεια ανάλογα με τα αποτελέσματα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στο influencer marketing, δηλαδή στις συνεργασίες με πρόσωπα που διαθέτουν επιρροή (influencers) για την προώθηση προϊόντων σε συγκεκριμένα

κοινά. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αξιοποιούν αυτή τη στρατηγική για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία τους, επωφελούμενες από τη σχέση εμπιστοσύνης που έχουν διαμορφώσει οι influencers με το κοινό τους. Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν μια καμπάνια ψηφιακής προβολής, επιλέγοντας το κατάλληλο μέσο (viral, affiliate ή influencer marketing) ή συνδυασμό μέσων και διαμορφώνοντας μια στρατηγική περιεχομένου που να ανταποκρίνεται στους στόχους της επιχείρησης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτική εμπειρία στην επιλογή των κατάλληλων μέσων και στη δημιουργία στρατηγικών που ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

2.4.ΣΤ.5 | ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING)

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στη στρατηγική δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους ψηφιακούς διαύλους προβολής, καθώς επιτρέπουν την άμεση και διαδραστική επικοινωνία των επιχειρήσεων με το κοινό-στόχο. Εξετάζονται οι βασικοί τύποι περιεχομένου που αξιοποιούνται στο social media marketing, όπως αναρτήσεις εικόνων, βίντεο, ζωντανές μεταδόσεις (live streaming) και διαδραστικά στοιχεία, για παράδειγμα δημοσκοπήσεις ή κουίζ. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην αφηγηματική τεχνική (storytelling), στη συνέπεια ως προς την ταυτότητα της μάρκας (brand identity) και στην ανάγκη προσαρμογής του περιεχομένου στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πλατφόρμας (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn κ.ά). Παράλληλα, παρουσιάζονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια στρατηγικές διαχείρισης περιεχομένου, όπως ο προγραμματισμός δημοσιεύσεων, η αξιοποίηση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων (insights analytics) και η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό, με στόχο την αύξηση της αφοσίωσης. Εξετάζονται επίσης η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Ads) και η μέτρηση της απόδοσης των σχετικών καμπανιών. Για την πρακτική εφαρμογή, μπορεί να ζητηθεί από τους/τις εκπαιδευόμενους/ες να αναπτύξουν μια στρατηγική περιεχομένου για μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου, προσαρμοσμένη σε συγκεκριμένες πλατφόρμες και σε προσδιορισμένο κοινό-στόχο. Μέσα από αυτή την εργασία, ενισχύονται οι δεξιότητές τους στη διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου και στη βελτίωση της επικοινωνίας μέσω κοινωνικών μέσων.

2.4.ΣΤ.6 | MOBILE MARKETING

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη σημασία του μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (mobile marketing) και στις δυνατότητες που προσφέρει στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Με δεδομένη τη ραγδαία εξάπλωση της χρήσης smartphones, το mobile marketing απο-

τελεί πλέον βασικό μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακής προβολής. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύονται βασικές τεχνικές, όπως η διαφήμιση εντός εφαρμογών (in-app advertising), οι ειδοποιήσεις push (push notifications), οι καμπάνιες μέσω SMS, καθώς και η χρήση τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality – AR) για την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων για χρήση από κινητές συσκευές (responsive design), ώστε να διασφαλίζεται η καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήστη. Επιπλέον, εξετάζονται στρατηγικές προσωποποιημένης επικοινωνίας, η χρήση γεωγραφικής στόχευσης (location-based marketing) και η σημασία της διαφήμισης σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που προβάλλουν περιεχόμενο σε φορητές συσκευές. Οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν επίσης βασικές μεθόδους αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των mobile marketing καμπανιών μέσω κατάλληλων εργαλείων ανάλυσης (π.χ. Google Analytics και Meta Ads Manager Insights). Για την πρακτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να σχεδιάσουν μια καμπάνια mobile marketing για μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου, εστιάζοντας σε στρατηγικές προσωποποιημένης επικοινωνίας, όπως τα push notifications ή το SMS marketing. Με αυτόν τον τρόπο, αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη διαχείριση δράσεων κινητής προώθησης και στην ενίσχυση της εμπειρίας χρήστη μέσω mobile-friendly προσεγγίσεων.

2.4.ΣΤ.7 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των εφαρμογών του στις σύγχρονες αγορές. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξετάζουν τη διάκριση ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς και τη σημασία των τεχνολογικών παραμέτρων που τα υποστηρίζουν, όπως το διαδίκτυο, οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι φορητές τεχνολογίες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η παγκόσμια εμβέλεια, η εξατομίκευση και η διαδραστικότητα, που διαμορφώνουν τη σύγχρονη ψηφιακή αγορά. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου, με ιδιαίτερη αναφορά στο μοντέλο B2C (Business-to-Consumer). Παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των marketplaces, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως η ασφάλεια των συναλλαγών, οι διαθέσιμες μέθοδοι πληρωμής και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/ες διερευνούν τις προκλήσεις και τις καινοτομίες του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της τεχνητής νοημοσύνης, της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και των στρατηγικών διατήρησης πελατών μέσω συστημάτων CRM (Customer Relationship Management). Αναλύονται ακόμη παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων και οι πρακτικές που εφαρμόζουν για την αύξηση των πωλήσεων και της αφοσίωσης του καταναλωτικού κοινού. Για την πρα-

κτική εφαρμογή, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/ες να αναπτύξουν ένα σχέδιο ηλεκτρονικού καταστήματος ή μια στρατηγική μάρκετινγκ B2C, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της αγοράς, τις σύγχρονες τεχνολογικές δυνατότητες και τις βέλτιστες πρακτικές διαχείρισης πελατών. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποκτούν πρακτικές δεξιότητες στη στρατηγική σχεδίαση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και στην αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων για τη βελτίωση των επιχειρηματικών επιδόσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2022). *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Laudon, K. & Guercio-Traver, C. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασπηρίου.

2.4.Z • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» έχει σκοπό να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευομένους/ες να αξιοποιήσουν στην πράξη τις γνώσεις και τις δεξιότητες που έχουν αποκτήσει στα προηγούμενα εξάμηνα, σε όλο το φάσμα των λειτουργιών μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Η ενότητα εμβαθύνει σε βασικούς τομείς, όπως η αποθήκη, οι αγοραπωλησίες, οι τιμολογιακές πολιτικές, η διαχείριση της εξυπηρέτησης πελατών, η κοστολόγηση, τα έσοδα-έξοδα και οι εισπράξεις-πληρωμές, καθώς και στην ενσωμάτωσή τους σε ένα πληροφοριακό σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) ή WMS (Warehouse Management System). Ειδικότερα, παρουσιάζεται η λειτουργία ενός συστήματος ERP και οι εκπαιδευόμενοι/ες εξασκούνται στην καταχώριση βασικών στοιχείων, όπως δεδομένα πελατών, προμηθευτών κ.ά. Παράλληλα, εξοικειώνονται με διαδικασίες εμπορικής διαχείρισης, οικονομικής παρακολούθησης και διαχείρισης αποθήκης μέσω του πληροφοριακού συστήματος. Με τη χρήση ενός συστήματος ERP, οι εκπαιδευόμενοι/ες αντιλαμβάνονται πώς υποστηρίζεται η αποτελεσματικότερη οργάνωση, αποθήκευση, διαχείριση και επεξεργασία δεδομένων, με στόχο την ορθότερη λειτουργία και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Δημιουργούν εταιρεία σε πρόγραμμα ERP, εισάγοντας τις απαραίτητες πληροφορίες.
- Καταχωρίζουν τα στοιχεία πελατών και προμηθευτών στο πρόγραμμα.
- Δημιουργούν προσφορές για πελάτες.
- Παρακολουθούν τη διαδικασία συλλογής προϊόντων.
- Εκδίδουν τιμολόγια και όλα τα απαραίτητα παραστατικά.
- Δημιουργούν παραγγελίες προς προμηθευτές.
- Εξάγουν καταστάσεις γενικού και αναλυτικού καθολικού με τα υπόλοιπα των λογαριασμών.
- Ερμηνεύουν τα λογιστικά δεδομένα των οικονομικών καταστάσεων.
- Δημιουργούν αυτόματα παραστατικά αγορών/πωλήσεων για μαζική εισαγωγή και εξαγωγή προϊόντων.
- Παρακολουθούν τα αποθέματα της αποθήκης με σύνδεση σε σύστημα παραγγελιοληψίας.
- Αντλούν δεδομένα από το σύστημα διαχείρισης αποθήκης (WMS).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αυτόματη διαβίβαση παραστατικών / Διαδικασία συλλογής προϊόντων / Διαχείριση παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο / Επιχειρηματική ευφυΐα / Εταιρικό προφίλ / Ιστορικό αγορών πελατών / Καταχώριση δεδομένων / Παρακολούθηση παραγγελιών / Σύστημα διαχείρισης μεταφορών / Ψηφιακή πλατφόρμα λογιστικής και φορολογίας myDATA.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ERP ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
2	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
3	ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΣΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
4	ΕΞΑΓΩΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ
5	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ
6	ΑΝΤΛΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

2.4.Z.1 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ERP ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στη χρήση ενός συστήματος ERP για τη διαχείριση μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Στόχος είναι να κατανοήσουν τη σημασία της ορθής εισαγωγής δεδομένων για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, να αποκτήσουν δεξιότητες στη δημιουργία εταιρείας και στην καταχώριση στοιχείων πελατών και προμηθευτών, καθώς και να εξοικειωθούν με το περιβάλλον εργασίας του συστήματος ERP και τις βασικές λειτουργίες. Στο πλαίσιο αυτό, ο/η εκπαιδευτής/τρια εστιάζει στην αρχική ρύθμιση του ERP και στην καταχώριση βασικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της εταιρείας, των πελατών και των προμηθευτών. Αναλύονται οι βασικές δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα του ERP για το λιανικό εμπόριο, όπως η διαχείριση αποθεμάτων, πωλήσεων, πελατών και οικονομικών δεδομένων. Περιλαμβάνονται βήμα-βήμα οδηγίες για τη δημιουργία του εταιρικού προφίλ, με στοιχεία όπως η επωνυμία, η διεύθυνση, το ΑΦΜ και τα στοιχεία επικοινωνίας. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η καταχώριση πελατών, με πληροφορίες όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστορικό αγορών και προτιμήσεις, ώστε να αναδειχθεί η αξία της ακριβούς και πλήρους καταγραφής για την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και τις ενέργειες μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, εξετάζεται η καταχώριση προμηθευτών, με έμφαση στην οργάνωση των σχετικών στοιχείων (επωνυμία, διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας, προϊόντα που διαθέτουν και όροι συνεργασίας) για την αποτελεσματικότερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παράλληλα, παρουσιάζονται το περιβάλλον εργασίας του ERP, οι οθόνες, τα μενού, οι βασικές λειτουργίες και οι τρόποι πλοήγησης στο σύστημα. Εξηγούνται επίσης οι μέθοδοι εισαγωγής δεδομένων, είτε χειροκίνητα είτε μέσω εισαγωγής αρχείων, καθώς και η αξιοποίηση προτύπων και αυτοματισμών για την επιτάχυνση των διαδικασιών και τον περιορισμό των λαθών. Τέλος, δίνονται βασικές κατευθύνσεις για τον έλεγχο της ακρίβειας και της συνέπειας των καταχωρίσεων.

2.4.Z.2 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στον ρόλο του ERP στη διαχείριση προσφορών και στη διαδικασία συλλογής προϊόντων. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν δεξιότητες στη δημιουργία και παρακολούθηση προσφορών, καθώς και να εξοικειωθούν με τις διαδικασίες συλλογής προϊόντων και με τρόπους βελτιστοποίησής τους. Αρχικά, ο/η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει τους διαφορετικούς τύπους προσφορών, όπως ποσοστιαίες εκπτώσεις, ειδικές προσφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα και προωθητικές ενέργειες περιορισμένης χρονικής διάρκειας. Στη συνέχεια, εξηγεί βήμα προς βήμα τη δημιουργία και τη διαχείριση προσφορών μέσω του ERP. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην εξατομίκευση των προσφορών, με βάση το προφίλ και το ιστορικό αγορών των πελατών, ώστε να αναδειχθεί η σημασία

της αξιοποίησης των δεδομένων του συστήματος ERP για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και την προσφορά προσωποποιημένων προτάσεων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η παρακολούθηση της διαδικασίας συλλογής προϊόντων από την αποθήκη, η οποία περιλαμβάνει τη χρήση του ERP για την παρακολούθηση της διαδικασίας συλλογής προϊόντων από την αποθήκη, την προετοιμασία παραγγελιών και την παράδοση στον πελάτη. Εξετάζεται η σύνδεση του ERP με τεχνολογίες γραμμωτού κώδικα και ταυτοποίησης μέσω ραδιοσυχνοτήτων, ώστε να ενημερώνονται αυτόματα τα αποθέματα και να ελαχιστοποιούνται τα σφάλματα. Επιπλέον, αναλύονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια τα εργαλεία και οι μέθοδοι που υποστηρίζουν τη δημιουργία και εκτύπωση προσφορών μέσω του ERP, την παρακολούθηση της πορείας των προσφορών μέσα από αναφορές και δείκτες απόδοσης, καθώς και την οπτικοποίηση της διαδικασίας συλλογής προϊόντων με διαγράμματα ροής και χάρτες αποθήκης. Τέλος, επισημαίνεται η σημασία της διασύνδεσης του ERP με συστήματα διαχείρισης αποθήκης και μεταφορών, προκειμένου να επιτυγχάνεται μεγαλύτερος βαθμός αυτοματοποίησης και καλύτερος συντονισμός των διαδικασιών.

2.4.Z.3 | ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΣΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Η μαθησιακή αυτή υποενότητα επικεντρώνεται στη σημασία της σωστής έκδοσης παραστατικών και της ορθής διαχείρισης παραγγελιών προς προμηθευτές, μέσα από τη χρήση του ERP. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να κατανοήσουν τον ρόλο της αυτοματοποίησης στις συγκεκριμένες διαδικασίες και να εξοικειωθούν με τις βασικές νομικές απαιτήσεις και τα πρότυπα που διέπουν τα παραστατικά. Αρχικά, παρουσιάζονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια οι βασικοί τύποι τιμολογίων και εξηγείται η διαδικασία έκδοσης και διαχείρισής τους μέσω του ERP, με έμφαση στην εισαγωγή στοιχείων πελατών, προϊόντων, τιμών και ΦΠΑ. Στη συνέχεια, αναλύεται η δημιουργία και η εκτύπωση και άλλων απαραίτητων παραστατικών, όπως αποδείξεις λιανικής, πιστωτικά τιμολόγια και τιμολόγια αγορών. Έπειτα, ο/η εκπαιδευτής/τρια παρουσιάζει τη δημιουργία παραγγελίας προς προμηθευτή μέσα από το ERP, περιγράφοντας τα βασικά βήματα: επιλογή προμηθευτή, εισαγωγή προϊόντων και ποσοτήτων, καθορισμός τιμών και όρων παράδοσης. Εξετάζεται επίσης ο τρόπος με τον οποίο το σύστημα υποστηρίζει την παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας, από την αποστολή έως την παραλαβή των προϊόντων, καθώς και την ενημέρωση των αποθεμάτων και τη διαχείριση πιθανών ελλείψεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα εργαλεία και στις μεθόδους αυτοματοποίησης, όπως η αυτόματη συμπλήρωση στοιχείων από ήδη καταχωρισμένα δεδομένα στο ERP, η σύνδεση του ERP με την πλατφόρμα myDATA της ΑΑΔΕ για την αυτόματη διαβίβαση παραστατικών, καθώς και η παρακολούθηση οικονομικών στοιχείων που σχετίζονται με παραστατικά και παραγγελίες, όπως οφειλές και πληρωμές. Τέλος, παρουσιάζεται η δυνατότητα δημιουργίας αναφορών για την ανάλυση των πωλήσεων, των αγορών και των αποθεμάτων.

2.4.Z.4 | ΕΞΑΓΩΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Η επόμενη μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στην εξαγωγή και ανάλυση οικονομικών δεδομένων μέσω του ERP, προσφέροντας στους/στις εκπαιδευόμενους/ες τα απαραίτητα εργαλεία για την κατανόηση της οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Στόχος είναι να γνωρίσουν τη δομή και τη λειτουργία του γενικού και του αναλυτικού καθολικού, να αποκτήσουν δεξιότητες εξαγωγής οικονομικών καταστάσεων μέσω του ERP και να μάθουν να ερμηνεύουν τα οικονομικά δεδομένα με σκοπό τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Στην υποενότητα αυτή οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να εξάγουν καταστάσεις γενικού και αναλυτικού καθολικού μέσω του ERP και να παρακολουθούν επιμέρους περιοχές, όπως πελάτες, προμηθευτές και αποθέματα. Παράλληλα, παρουσιάζονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια οι βασικές οικονομικές καταστάσεις, όπως ο ισολογισμός, η κατάσταση αποτελεσμάτων και η κατάσταση ταμειακών ροών, ώστε να γίνει κατανοητός ο ρόλος τους στην αποτύπωση της οικονομικής εικόνας της επιχείρησης. Επιπλέον, αναδεικνύεται η σημασία της ανάλυσης των οικονομικών καταστάσεων για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν τον έλεγχο του κόστους, τη διαχείριση αποθεμάτων και τον προγραμματισμό επενδύσεων. Παρουσιάζονται επίσης βασικά εργαλεία και μέθοδοι εξαγωγής δεδομένων σε μορφές όπως Excel, PDF και CSV για περαιτέρω ανάλυση, καθώς και η χρήση γραφικών παραστάσεων για την οπτικοποίηση οικονομικών στοιχείων και τη σύγκριση με προηγούμενες περιόδους. Τέλος, ο/η εκπαιδευτής/τρια επισημαίνει ότι η ενσωμάτωση εργαλείων επιχειρηματικής ευφυΐας (Business Intelligence – BI) μπορεί να προσφέρει επιπλέον δυνατότητες ανάλυσης και αναφοράς. Η διδασκαλία της μαθησιακής υποενότητας μπορεί να υποστηριχθεί από επιδείξεις, ασκήσεις σε πραγματικό ή προσομοιωμένο περιβάλλον ERP και μελέτες περίπτωσης.

2.4.Z.5 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τα πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης στη διαχείριση παραστατικών και αποθεμάτων. Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν δεξιότητες στη ρύθμιση και χρήση του ERP για την αυτόματη δημιουργία παραστατικών και την παρακολούθηση αποθεμάτων, καθώς και να εξοικειωθούν με τη διασύνδεση του συστήματος με άλλες εφαρμογές της επιχείρησης για βελτιστοποίηση των διαδικασιών. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται οι δυνατότητες του ERP για την αυτόματη δημιουργία παραστατικών αγορών και πωλήσεων, όπως τιμολόγια, αποδείξεις και δελτία αποστολής, ενώ αναδεικνύεται πώς η αυτοματοποίηση συμβάλλει στην επιτάχυνση των διαδικασιών, στη μείωση των σφαλμάτων και στην καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου του προσωπικού. Εξηγείται επίσης ο τρόπος εισαγωγής και εξαγωγής δεδομένων προϊόντων από και προς το ERP με χρήση αρχείων, όπως Excel και CSV, ώστε να διευκολύνεται η μαζική ενημέρωση αποθεμάτων. Παράλληλα, ο/η εκπαιδευτής/τρια επιδεικνύει τη χρήση του ERP για την παρακολούθηση των επιπέδων αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο, τη σύνδεση

με συστήματα γραμμωτού κώδικα και ταυτοποίησης μέσω ραδιοσυχνοτήτων, καθώς και τη διασύνδεση με σύστημα παραγγελιοληψίας για την αυτόματη ενημέρωση αποθεμάτων και τη διαχείριση παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη συμβολή αυτών των πρακτικών στην ακρίβεια στην παρακολούθηση των αποθεμάτων, καθώς και στην πρόληψη ελλείψεων και υπερβολικών αποθεμάτων. Τέλος, παρουσιάζονται τρόποι δημιουργίας προτύπων για την αυτόματη συμπλήρωση στοιχείων στα παραστατικά, ορισμού κανόνων για την αυτόματη δημιουργία παραστατικών υπό συγκεκριμένες συνθήκες, καθώς και η παρακολούθηση βασικών δεικτών απόδοσης, όπως ο χρόνος παράδοσης και το ποσοστό σφαλμάτων στις παραγγελίες. Η ανάλυση συμπληρώνεται με τη δημιουργία γραφικών παραστάσεων και αναφορών, που διευκολύνουν την παρουσίαση των δεδομένων αποθεμάτων και τον εντοπισμό τάσεων.

2.4.Z.6 | ΑΝΤΛΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζει στη συνεργασία δύο βασικών πληροφοριακών συστημάτων μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου: του ERP και του ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης αποθήκης (WMS). Εξετάζεται ειδικότερα ο τρόπος με τον οποίο το ERP αντλεί δεδομένα από το WMS, με στόχο τη βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών. Αρχικά, παρουσιάζονται οι βασικές λειτουργίες ενός WMS, όπως η διαχείριση θέσεων αποθήκευσης, η βελτιστοποίηση διαδρομών συλλογής και η παρακολούθηση των αποθεμάτων. Στη συνέχεια, επεξηγείται πώς η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ERP και WMS βελτιώνει την ακρίβεια των δεδομένων, αυξάνει την αποδοτικότητα των διαδικασιών και περιορίζει το λειτουργικό κόστος. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα κρίσιμα δεδομένα που μεταφέρονται από το WMS στο ERP, όπως τα επίπεδα και οι κινήσεις αποθεμάτων, η διαθεσιμότητα προϊόντων και τα στοιχεία παραγγελιών. Παρουσιάζονται οι βασικές μέθοδοι μεταφοράς δεδομένων μεταξύ των δύο συστημάτων, καθώς και η αρχιτεκτονική της ενσωμάτωσής τους, με σχηματική αναπαράσταση της ροής δεδομένων, αλλά και με πρακτικά παραδείγματα ανταλλαγής δεδομένων: για παράδειγμα, πώς μια παραγγελία που καταχωρίζεται στο ERP ενημερώνει το WMS και πώς τα δεδομένα συλλογής από το WMS επιστρέφουν στο ERP. Ο/Η εκπαιδευτής/τρια υπογραμμίζει ακόμη ότι η ενσωμάτωση ERP και WMS επιτρέπει την καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων, την ταχύτερη εκτέλεση παραγγελιών και τη μείωση λαθών, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και βελτιωμένη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Τέλος, επισημαίνεται ότι η αξιοποίηση προηγμένων τεχνικών ανάλυσης δεδομένων και η ενσωμάτωση με εργαλεία επιχειρηματικής ευφυΐας (BI) μπορεί να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την ευελιξία και την ακρίβεια των διαδικασιών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βοζίκης, Α. & Πολλάλης, Ι. (2021). *Ψηφιακός μετασχηματισμός και στρατηγική για ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα (ERP)*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
2. Στεφάνου, Κ. & Μπιάλας, Χ. (2017). *Συστήματα επιχειρησιακών πόρων και εφαρμογές με το σύστημα SAP*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αθανασίου Αλτιντζή.

Συμπληρωματικές

1. Φιτσιλής, Π. (2018). *Σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα επιχειρήσεων ERP-CRM-BPR* (2η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
2. Σταφυλά, Α. (2022). *Διαχείριση σχέσεων πελατών-προμηθευτών και πληροφοριακά συστήματα CRM*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αθανασίου Αλτιντζή.

3 | Διδακτική μεθοδολογία

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

Ο/Η εκπαιδευτής/τρια οργανώνει και καθοδηγεί την εκπαιδευτική πράξη, επιλύει τυχόν ανακύπτοντα προβλήματα, υποστηρίζει, ανατροφοδοτεί και ενδυναμώνει τους/τις εκπαιδευομένους/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 μεταξύ εκπαιδευτή/τριας και εκπαιδευομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν αντιληπτές και να αξιοποιηθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία οι ανάγκες, οι ιδιαιτερότητες, οι δυνατότητες, οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι εμπειρίες της συγκεκριμένης ομάδας των εκπαιδευομένων. Παράλληλα, επιτρέπει τη δημιουργία πρακτικών και ρεαλιστικών συνδέσεων 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, η ενίσχυση της συμμετοχής των εκπαιδευομένων υποβοηθείται ενεργά με την αξιοποίηση τεχνικών όπως είναι ο καταιγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις-απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες και οι μελέτες περίπτωσης. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που αξιοποιούν τις παραπάνω ή ανάλογες εκπαιδευτικές τεχνικές αντλούν τη θεματολογία τους από το περιεχόμενο κάθε μαθησιακής υποενότητας και από 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 και 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 ή εγκαταστάσεις παραγωγής, συναντήσεις με έμπειρους/ες επαγγελματίες της ειδικότητας ή ειδικούς του συγκεκριμένου παραγωγικού τομέα και κλάδου, υλοποίηση ομαδικών εργασιών με συνδυασμό διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και υπό την καθοδήγηση ομάδας εκπαιδευτών/τριών, ή ακόμη και δημιουργία ομάδων εκπαιδευομένων, με στόχο την αμοιβαία άσκηση, μελέτη και αλληλοδιδασκαλία. Το σύνολο των παραπάνω δραστηριοτήτων μπορεί να αξιοποιηθεί και αυτόνομα – ανεξάρτητα δηλαδή από την υλοποίηση ενός συνολικότερου project.

Η ανάπτυξη συνεργατικού κλίματος μεταξύ των εκπαιδευομένων και η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης με τους εκπαιδευτές και τις εκπαιδεύτριες 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 αυτήν, 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 τον τρόπο μελέτης των ίδιων των εκπαιδευομένων προς μια πιο ενεργητική και δημιουργική στάση διερεύνησης και εξοικείωσης με τη γνώση. Η τήρηση προσωπικών σημειώσεων και η ανταλλαγή τους μεταξύ των εκπαιδευομένων, η μελέτη πρόσθετων βιβλιογραφικών πηγών (ελληνόφωνων αλλά και ξενόγλωσσων), καθώς και η αναζήτηση συμπληρωματικών ερεθισμάτων στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον (παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού, επαγγελματικών περιοδικών, εξέλιξης του θεσμικού πλαισίου κ.λπ.), σχετικών με την επαγγελματική ειδικότητα, μπορούν 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 επιφέρει αναγκαστικά 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 και ενδεχόμενα ερωτήματα ή παρατηρήσεις σχετικές με κάθε μαθησιακή υποενότητα, μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες και ιδιαίτερα δημιουργικές πρακτικές ενίσχυσης των διαδικασιών μάθησης.

Η φοίτηση στη Σχολή Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΑΕΚ) αποτελεί περίοδο διαμόρφωσης μιας μελλοντικής επαγγελματικής ταυτότητας. Είναι η αρχή μιας νέας προσωπικής ιστορίας και μιας διαρκούς εξέλιξης απέναντι στις απαιτήσεις και τις αναγκαιότητες που χαρακτηρίζουν κάθε επαγγελματική ειδικότητα. Είναι επίσης η ευκαιρία διασύνδεσης 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 εκπαιδευομένων, τόσο στην αίθουσα διδασκαλίας και στους εργαστηριακούς χώρους των ΣΑΕΚ όσο και στις επιχειρήσεις που επισκέπτονται για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στην ειδικότητα και στο 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/03-02-89), όπως ισχύει.
- Τον κανονισμό λειτουργίας των εργαστηριακών κέντρων (ΦΕΚ 1318 Β/2015), όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 3938/Β/26-08-2021, Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αρ. Κ5/97484, με θέμα την «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων», όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 4146/Β/09-09-2021, Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αρ. 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

- Ύπαρξη αντισηπτικού σε εμφανές σημείο του εργαστηρίου, κατά προτίμηση κοντά στην είσοδο.
- Τήρηση των βασικών κανόνων ατομικής υγιεινής.
- Επαρκής αερισμός του χώρου, είτε μέσω συστήματος εξαερισμού είτε μέσω παραθύρων.
- Απαγόρευση κατανάλωσης καφέ, αναψυκτικών και άλλων ποτών στους εργαστηριακούς χώρους, με εξαίρεση το εμφιαλωμένο νερό με καπάκι.
- Ασφαλείς και κατάλληλα τοποθετημένες πρίζες για τη λειτουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Καρέκλες που εξασφαλίζουν σωστή θέση εργασίας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, με ευστάθεια και ρυθμιζόμενη πλάτη.
- Οθόνες χαμηλής εκπομπής ακτινοβολίας.
- Ηλεκτρονικοί υπολογιστές χαμηλής εκπομπής θορύβου.

- Επιφάνειες εργασίας με κατάλληλο ύψος, επαρκείς διαστάσεις και χαμηλή αντανάκλαστικότητα.
- Αερισμός της εργαστηριακής αίθουσας σε όλα τα διαλείμματα.
- Συχνός καθαρισμός της αίθουσας εργαστηρίου.
- Διατήρηση της θερμοκρασίας και της υγρασίας στα προβλεπόμενα επίπεδα.
- Τακτική απολύμανση της εργαστηριακής αίθουσας.
- Ανάρτηση σχεδίου διαφυγής σε εμφανές σημείο και ύπαρξη φωτισμού έκτακτης ανάγκης για περιπτώσεις κρίσιμου συμβάντος.
- Ύπαρξη εξόδου κινδύνου σε περίπτωση κρίσιμου συμβάντος.
- Ύπαρξη φαρμακείου πρώτων βοηθειών εντός της αίθουσας.
- Διασφάλιση δυνατότητας πρόσβασης για άτομα με αναπηρία.
- Ύπαρξη μέσων πυρασφάλειας και σύντομων οδηγιών χρήσης τους.
- Οδοί διαφυγής που ανοίγουν προς τα έξω.

4.2 • Μέσα ατομικής προστασίας

- Τήρηση των προσωπικών κανόνων υγιεινής.
- Συχνό πλύσιμο των χεριών.
- Χρήση αντισηπτικού.
- Διατήρηση ψυχραιμίας σε περίπτωση έκτακτου συμβάντος και τήρηση του σχεδίου διαφυγής χωρίς πανικό.
- Χρήση ιατρικής μάσκας, όταν αυτή είναι υποχρεωτική.



Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης

1 | Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκεια της οι πρακτικά ασκούμενοι/ες ανακαλούν τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση 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 στην 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 ΣΑΕΚ και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 για το Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης).

Στη συνέχεια αναφέρονται χρήσιμες πληροφορίες για τον θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία (ΦΕΚ 3938/Β/26-08-2021), οι οποίες αφορούν τις βασικές προϋποθέσεις, τον τρόπο και τους όρους υλοποίησής της.

Διάρκεια πρακτικής άσκησης

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

Όροι υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση δύναται να πραγματοποιείται σε θέσεις που προσφέρονται από φυσικά πρόσωπα, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ, δημόσιες υπηρεσίες, ΟΤΑ α' και β' βαθμού και επιχειρήσεις. Εξαιρούνται οι φορείς:

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

Ο/Η εκπαιδευόμενος/η της ΣΑΕΚ, προκειμένου να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση, υπογράφει ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης με τον/την εργοδότη/τρια, η οποία θεωρείται από τη ΣΑΕΚ φοίτησης. Η ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης δεν συνιστά σύμβαση εξαρτημένης εργασίας.

Βασικός συντελεστής για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης είναι και ο/η εκπαιδευτής/τρια της επιχείρησης ή υπηρεσίας ο/η οποίος/α αναλαμβάνει την παρακολούθηση και υποστήριξη των ασκούμενων. 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 ασκούμενου/ης.

Η παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκούμενου/ης γίνεται μέσω του βιβλίου πρακτικής άσκησης. Αναλυτικότερα, σε αυτό καταγράφει ο/η ίδιος/α πρακτικά ασκούμενος/η κατά εβδομάδα τις εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε και περιγράφει συνοπτικά τα καθήκοντα που του/της ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης. Κάθε εβδομαδιαία καταχώριση 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 εκπαιδευομένους/ες των Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΑΕΚ) και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης στην ειδικότητα «Στέλεχος λιανικού εμπορίου», οι εκπαιδευόμενοι/ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το Δ' εξάμηνο φοίτησης στις ΣΑΕΚ. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν πια να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής της ειδικότητάς τους.

2.2 • Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/ης

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος πρακτικής άσκησης είναι η γνώση και η εφαρμογή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε εμπλεκόμενου μέλους, όπως ορίζονται στην εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία (ΦΕΚ 3938/Β/26-08-2021). Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένα 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 βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότη/τρια) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση.

4. Δικαίωμα αναφοράς στη ΣΑΕΚ της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης.
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και 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 ασκούμενων

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 άσκηση του επαγγέλματος.
6. Προσκόμιση στη ΣΑΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν από την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης, αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
7. Ενημέρωση σε περίπτωση απουσίας του/της ασκούμενου/ης της επιχείρησης και της ΣΑΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από τη ΣΑΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τους/τις ασκούμενους/ες κατά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκαν και περιγράφονται συνοπτικά τα καθήκοντα που τους ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα στη ΣΑΕΚ φοίτησης ή εποπτείας της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης για έλεγχο.
10. Υποβολή –μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης– του βιβλίου πρακτικής άσκησης στη ΣΑΕΚ φοίτησης, συμπληρωμένου με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, τον χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας και την επίδοση του/της πρακτικά ασκούμενου/ης. Υποβολή του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, 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 ασκούμενου/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, υπό την εποπτεία υπεύθυνου/ης του φορέα, ειδικότητας αντίστοιχης με το αντικείμενο κατάρτισής του/της. Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Στέλεχος λιανικού εμπορίου» οι εκπαιδευόμενοι/ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε τομείς που σχετίζονται με το εμπόριο και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε φορείς και επιχειρήσεις όπως εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, δημόσιοι φορείς και οργανισμοί, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, εταιρείες παροχής υπηρεσιών και εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και σε θέσεις εργασίας merchandiser, βοηθού τμήματος μάρκετινγκ, πωλήσεων, αλλά και σε οποιοδήποτε τμήμα της επιχείρησης που σχετίζεται με την ειδικότητα.

3 | Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης

Ο/Η εργοδότης/τρια της επιχείρησης που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης ορίζει ένα έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τον/την πρακτικά ασκούμενο/η ως «εκπαιδευτή/τρια στον χώρο εργασίας», ο/η οποίος/α αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας, την παρακολούθηση της προόδου των εκπαιδευομένων και την ανατροφοδότηση των υπεύθυνων εκπαιδευτών/τριών στην εκπαιδευτική δομή.

Αναλυτικότερα, ο/η εκπαιδευτής/τρια είναι το συνδετικό πρόσωπο του/της εργοδότη/τριας της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (ΣΑΕΚ) και, κατά συνέπεια, έχει συνεχή συνεργασία με αυτήν. Επιπλέον, ο ρόλος αφορά την παροχή συμβουλών, πληροφοριών ή καθοδήγησης, καθώς πρόκειται για ένα άτομο με χρήσιμη εμπειρία, δεξιότητες και εξειδίκευση, το οποίο υποστηρίζει την προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη των πρακτικά ασκούμενων.

4 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης επιδιώκεται η αναβάθμιση των γνώσεων, των επαγγελματικών δεξιοτήτων και των ικανοτήτων των σπουδαστών/τριών των ΣΑΕΚ, με αποτέλεσμα την ομαλή μετάβασή τους από την αίθουσα κατάρτισης στον χώρο εργασίας, και μάλιστα κάτω από πραγματικές εργασιακές συνθήκες. Στο πλαίσιο αυτής της μετάβασης και της ομαλής ένταξης, οι πρακτικά ασκούμενοι/ες καλούνται να καλλιεργήσουν όχι μόνο επαγγελματικές δεξιότητες που αφορούν 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 δίνεται η δυνατότητα στον/στην πρακτικά ασκούμενο/η να ασκηθεί στις εργασίες που απορρέουν από τα επιμέρους μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα. Η άσκηση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της παρατήρησης της εργασίας, της συμμετοχής σε ομάδα εκτέλεσης της εργασίας, της καθοδηγούμενης εργασίας ή της δοκιμής/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 λιανικού εμπορίου» 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. «Αρχές οργάνωσης και διοίκησης / Διοικητική υποστήριξη καταστήματος»	• Αντιπαράβολή των βασικών λειτουργιών της επιχείρησης και των σημαντικότερων ρόλων των μάντζερ • Περιγραφή των διαφορών μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης • Παρουσίαση της οργανωτικής δομής, της κουλτούρας, του οράματος και της αποστολής της επιχείρησης • Υποστήριξη των λειτουργιών της διοίκησης ανθρώπινων πόρων • Υιοθέτηση πρακτικών βελτιστοποίησης της παραγωγικότητας των εργαζομένων • Χειρισμός των υποθέσεων που τους ανατίθενται με βάση τους κανόνες του εργατικού δικαίου και των συλλογικών συμβάσεων • Εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) • Παρουσίαση των βασικών νομικών μορφών επιχειρήσεων • Ανάθεση εργασιών σύμφωνα με τον προγραμματισμό • Έλεγχος της υλοποίησης των ενεργειών που έχουν ανατεθεί • Οργάνωση και συντονισμός των διαδικασιών προσέλκυσης, επιλογής, εκπαίδευσης και αξιολόγησης των πωλητών λιανικής • Ενημέρωση των ανωτέρων τους για την εικόνα της αγοράς και του ανταγωνισμού • Χειρισμός των πληροφοριακών συστημάτων αυτοματισμού γραφείου και διοίκησης της επιχείρησης	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου και καταστήματος • Σουίτες γραφείου • Πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης, διαχείρισης πελατολογίου και αποθεμάτων

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. «Οικονομικές και λογιστικές αρχές»	- Κατάταξη της επιχείρησης με βάση τον τομέα της οικονομικής της δραστηριότητας - Ερμηνεία των παραγωγικών συντελεστών της οικονομίας - Υιοθέτηση νέων μορφών ψηφιακών συναλλαγών στην επιχείρηση - Καταγραφή και επεξεργασία στατιστικών δεδομένων - Εξαγωγή συμπερασμάτων από στατιστικά δεδομένα - Διαχείριση λογιστικών γεγονότων (αγορές, πωλήσεις, εισπράξεις και πληρωμές) - Έκδοση και αρχειοθέτηση παραστατικών των συναλλαγών - Παρακολούθηση της κίνησης των λογαριασμών πελατών και προμηθευτών - Ανάλυση των επιχειρηματικών δεικτών - Εφαρμογή κατάλληλων μέτρων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης - Αξιοποίηση πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης πόρων	- Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου και καταστήματος - Σουίτες γραφείου - Πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης, διαχείρισης πελατολογίου και αποθεμάτων
Γ. «Επιχειρησιακή επικοινωνία και μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου» συνέχεια >>	- Χρήση οικονομικής και εμπορικής ορολογίας στα ελληνικά και στα αγγλικά - Δημιουργία των προϋποθέσεων για αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία - Προσδιορισμός των ειδών επικοινωνίας στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης	- Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου και καταστήματος - Σουίτες γραφείου

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
« συνεχία Γ. «Επιχειρησιακή επικοινωνία και μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου»	• Εφαρμογή των βασικών λειτουργιών του μάρκετινγκ και αναγνώριση της συμβολής του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης • Ενημέρωση για τα νέα προϊόντα του καταστήματος • Παρουσίαση της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης, • Συμμετοχή σε δράσεις δημοσίων σχέσεων και προβολής του καταστήματος • Προώθηση των νέων προϊόντων του καταστήματος • Διακίνηση έντυπου και ηλεκτρονικού προωθητικού υλικού • Έλεγχος της τοποθέτησης και προβολής των προϊόντων • Επιμέλεια της εικόνας όλων των χώρων του καταστήματος • Επιμέλεια της διακόσμησης του καταστήματος • Χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (social media) της επιχείρησης, σύμφωνα με τον εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας της • Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών (marketing mix) • Αναγνώριση του ρόλου της οργάνωσης των διαδικασιών εξυπηρέτησης στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη	• Πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης, διαχείρισης πελατολογίου και αποθεμάτων • Επιθυμητό: υλικό ανάδειξης προϊόντων (π.χ. σταντ κ.λπ.)

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. «Υγιεινή και ασφάλεια / Λειτουργία του χώρου και της αποθήκης του καταστήματος» συνέχεια >>	• Τήρηση των αρχών περιβαλλοντικής διαχείρισης, υγιεινής και ασφάλειας εργαζομένων και εμπορευμάτων • Χειρισμός του αντικλεπτικού μηχανισμού και των συστημάτων ασφαλείας του καταστήματος • Έλεγχος της ορθής λειτουργίας του υλικοτεχνικού εξοπλισμού του καταστήματος • Τήρηση της προβλεπόμενης διαδικασίας αποκατάστασης ή αντικατάστασης φθαρμένου ή ελαττωματικού υλικοτεχνικού εξοπλισμού • Κατανόηση των βασικών εννοιών και αρχών λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας • Εφαρμογή κατάλληλων κριτηρίων για την αξιολόγηση των προμηθευτών • Διαχείριση και διεκπεραίωση των προμηθειών του καταστήματος • Παρακολούθηση και έλεγχος της κίνησης και της επάρκειας των προϊόντων • Διενέργεια απογραφής προϊόντων • Σύνταξη αναφορών εισροών, εκροών και αποθεμάτων • Διασφάλιση της ορθής διαχείρισης των αποθεμάτων των εμπορευμάτων της επιχείρησης • Σχεδιασμός των βασικών διαδικασιών και δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε μια αποθήκη	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου και καταστήματος • Σουίτες γραφείου • Πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης, διαχείρισης πελατολογίου και αποθεμάτων • Συστήματα ασφαλείας

συνέχεια >>

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
« συνέχεια Δ. «Υγιεινή και ασφάλεια / Λειτουργία του χώρου και της αποθήκης του καταστήματος»	- Εφαρμογή των μεθόδων οργάνωσης των εμπορευμάτων στον χώρο της αποθήκης του καταστήματος - Χρήση πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογιών που υποστηρίζουν τη λειτουργία μιας αποθήκης - Διεξαγωγή τακτικών ποιοτικών ελέγχων - Διασφάλιση της εφαρμογής των διαδικασιών υγιεινής των προϊόντων, καθώς και των χώρων του καταστήματος - Κατηγοριοποίηση των ειδών βιομηχανικού και αγροτικού εξοπλισμού, του τρόπου προμήθειας, αποθήκευσης και φροντίδας των εμπορευμάτων της επιχείρησης	
Ε. «Εξυπηρέτηση πελατών και οργάνωση πωλήσεων» συνέχεια >>	- Υιοθέτηση των αξιών και των τεχνικών της ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών - Υποδοχή και εξυπηρέτηση των πελατών του καταστήματος - Υποστήριξη της δημιουργίας και διατήρησης πελατολογίου - Επίλυση προβλημάτων, αποριών και αιτημάτων πελατών - Υιοθέτηση της εταιρικής στρατηγικής διαπραγμάτευσης - Εφαρμογή των ικανοτήτων της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυναίσθησης - Διεκπεραίωση των παραγγελιών ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτούμενες ποσότητες, για το σύνολο των εμπορευμάτων και σύμφωνα με την πολιτική αποθεμάτων της επιχείρησης	- Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου και καταστήματος, - Σουίτες γραφείου, - Πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης, διαχείρισης πελατολογίου και αποθεμάτων, - Επιθυμητό: υλικό ανάδειξης προϊόντων (π.χ. σταντ κ.λπ.).

συνέχεια >>

« συνέχεια

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
« συνέχεια Ε. «Εξυπηρέτηση πελατών και οργάνωση πωλήσεων»	• Χρήση των πληροφοριακών συστημάτων παραγγελιοληψίας της επιχείρησης • Διαχείριση ηλεκτρονικών ή ειδικών παραγγελιών πελατών • Σχεδιασμός του προγράμματος εργασιών και του ημερολογίου δραστηριοτήτων • Ανάλυση της θέσης εργασίας του εσωτερικού πωλητή και του merchandiser • Εκτέλεση διαδικασιών προσωπικής πώλησης • Εφαρμογή τεχνικών προώθησης στο κατάστημα (merchandising)	

5 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης

5.1.A • ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ / ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η πρακτική άσκηση στοχεύει στην εμβάθυνση των γνώσεων και στην ανάπτυξη δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων σε πραγματικό περιβάλλον εργασίας. Μέσα από την παρατήρηση, τη συμμετοχή σε ομάδες εργασίας και την αυτόνομη εκτέλεση επιμέρους καθηκόντων, οι πρακτικά ασκούμενοι/ες έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν τις θεωρητικές γνώσεις τους και να αποκτήσουν πολύτιμη επαγγελματική εμπειρία. Στην ενότητα αυτή, οι πρακτικά ασκούμενοι/ες παρατηρούν τα στελέχη διοίκησης (μάντζερ) του καταστήματος κατά τη διάρκεια της εργασίας τους, αναγνωρίζουν τους διαφορετικούς διοικητικούς ρόλους και κατανοούν πώς αυτοί συνδέονται με τις επιμέρους λειτουργίες του καταστήματος. Μελετούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης και συζητούν με στελέχη της για τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν. Εξετάζουν το οργανόγραμμα της επιχείρησης, αναλύοντας την ιεραρχία, τα τμήματα και τη ροή των πληροφοριών, ενώ παράλληλα παρατηρούν την κουλτούρα και τις αξίες που διέπουν τη λειτουργία της. Επιπλέον, υποστηρίζουν το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού σε εργασίες όπως η αρχειοθέτηση εγγράφων, η ενημέρωση των εργαζομένων για θέματα μισθοδοσίας ή ασφάλισης και η συλλογή δεδομένων για την αξιολόγηση της απόδοσης. Συμμετέχουν σε συζητήσεις για τρόπους βελτίωσης της αποτελεσματικότητας των εργαζομένων και αναλύουν σχετικά δεδομένα απόδοσης, με στόχο την ενίσχυση της παραγωγικότητας. Παράλληλα, εξοικειώνονται με βασικούς κανόνες του εργατικού δικαίου και του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) και μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης, όπως λογισμικά εμπορικής διαχείρισης και διαχείρισης πελατολογίου. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες παρατηρούν τις εργασίες των στελεχών του καταστήματος, συμμετέχουν σε ομάδες εργασίας για την υλοποίηση επιμέρους έργων και αναλαμβάνουν, σταδιακά, την αυτόνομη εκτέλεση συγκεκριμένων καθηκόντων. Στο πλαίσιο αυτό, εκπαιδεύονται στη χρήση σύγχρονου εξοπλισμού γραφείου και καταστήματος, όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπωτές, σαρωτές, ταμειακές μηχανές και συστήματα ασφαλείας. Εξοικειώνονται επίσης με σουίτες γραφείου και με πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης και διαχείρισης πελατολογίου. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες οφείλουν να επιδεικνύουν επαγγελματισμό τόσο στη συμπεριφορά όσο και στην εμφάνισή τους, να τηρούν την αρχή της εμπιστευτικότητας, να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και να επικοινωνούν αποτελεσματικά. Δεν αναλαμβάνουν, ωστόσο, αρμοδιότητες όπως η λήψη στρατηγικών αποφάσεων, ο χειρισμός χρημάτων, η υπογραφή επίσημων εγγράφων ή η πρόσληψη και απόλυση προσωπικού.

Στην ενότητα αυτή οι πρακτικά ασκούμενοι/ες εξοικειώνονται με τους διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας και αναγνωρίζουν και ερμηνεύουν τους παραγωγικούς συντελεστές που αξιοποιούνται στην επιχείρηση. Γνωρίζουν νέες μορφές ψηφιακών συναλλαγών που υιοθετούνται στο λιανικό εμπόριο και συμβάλλουν στην εφαρμογή τους, αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις που αυτές συνεπάγονται. Παράλληλα, συλλέγουν και επεξεργάζονται στατιστικά δεδομένα που σχετίζονται με τις πωλήσεις, το κοινό-στόχο, τον ανταγωνισμό και τις τάσεις της αγοράς. Με βάση τα στοιχεία αυτά, εξάγουν συμπεράσματα και συντάσσουν αναφορές, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν στη λήψη αποφάσεων σε τομείς όπως το μάρκετινγκ και οι προμήθειες. Επιπλέον, καταγράφουν και επεξεργάζονται λογιστικά γεγονότα, όπως αγορές, πωλήσεις, εισπράξεις και πληρωμές, κάνοντας χρήση λογιστικού λογισμικού και τηρώντας τα απαραίτητα λογιστικά αρχεία. Εκδίδουν και αρχειοθετούν παραστατικά συναλλαγών, ενώ παρακολουθούν την κίνηση των λογαριασμών πελατών και προμηθευτών, καταγράφοντας οφειλές και απαιτήσεις. Συνεργάζονται με το λογιστήριο για την έκδοση και εξόφληση τιμολογίων. Στο ίδιο πλαίσιο, αναλύουν βασικούς επιχειρηματικούς δείκτες, όπως η κερδοφορία, η απόδοση επενδύσεων και η ρευστότητα, προκειμένου να αξιολογούν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Συγκρίνουν τους δείκτες αυτούς με αντίστοιχους δείκτες του κλάδου και διατυπώνουν προτάσεις βελτίωσης. Χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης πόρων για την καταγραφή και επεξεργασία δεδομένων που αφορούν πωλήσεις, αποθέματα, πελάτες και προμηθευτές. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες παρατηρούν το έργο των στελεχών του λογιστηρίου, συμμετέχουν σε ομάδες εργασίας για την ανάλυση οικονομικών δεδομένων και την προετοιμασία αναφορών και αναλαμβάνουν, προοδευτικά, την αυτόνομη εκτέλεση εργασιών, όπως η καταγραφή λογιστικών γεγονότων, η έκδοση παραστατικών και η ενημέρωση βάσεων δεδομένων. Εκπαιδεύονται στη χρήση σύγχρονου εξοπλισμού γραφείου και καταστήματος, όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπωτές, σαρωτές και ταμειακές μηχανές, και εξοικειώνονται με σουίτες γραφείου και πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης, πελατολογίου και αποθεμάτων. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες οφείλουν να επιδεικνύουν ιδιαίτερη προσοχή κατά την καταγραφή και επεξεργασία οικονομικών και λογιστικών δεδομένων, να τηρούν εμπιστευτικότητα, να οργανώνουν αποτελεσματικά την εργασία τους και να επικοινωνούν με σαφήνεια και υπευθυνότητα. Δεν αναλαμβάνουν, ωστόσο, εργασίες όπως η λήψη οικονομικών αποφάσεων, η υπογραφή οικονομικών εγγράφων ή ο χειρισμός μεγάλων χρηματικών ποσών.

Στην ενότητα αυτή οι πρακτικά ασκούμενοι/ες αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη επικοινωνίας και συμβάλλουν στη διαμόρφωση των προϋποθέσεων για αποτελεσματική επικοινωνία στο περιβάλλον της επιχείρησης. Εφαρμόζουν βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και αναγνωρίζουν τη συμβολή του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Εξοικειώνονται με την οικονομική και εμπορική ορολογία –τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα– χρησιμοποιώντας την στην καθημερινή επικοινωνία με συναδέλφους, πελάτες και προμηθευτές. Ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα του καταστήματος, τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τον τρόπο χρήσης τους, συμμετέχοντας σε παρουσιάσεις και ενημερώνοντας τους πελάτες για τις νέες προσθήκες στο κατάστημα. Παράλληλα, γνωρίζουν την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, συμμετέχουν σε δράσεις δημοσίων σχέσεων και προβολής του καταστήματος και ελέγχουν την τοποθέτηση και την ελκυστική προβολή των προϊόντων στα ράφια και στις βιτρίνες. Συμβάλλουν επίσης στην επιμέλεια της διακόσμησης του καταστήματος, επιλέγοντας κατάλληλα στοιχεία, χρώματα και τρόπους παρουσίασης, ώστε να δημιουργείται μια ευχάριστη και λειτουργική εμπειρία για τον πελάτη. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες αναγνωρίζουν τον ρόλο της οργάνωσης των διαδικασιών εξυπηρέτησης στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη και συμβάλλουν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης, ενισχύοντας την ικανοποίηση του πελατολογίου. Παρατηρούν το έργο των στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ, συμμετέχουν σε ομάδες εργασίας για τη δημιουργία προωθητικών ενεργειών, τη διαχείριση κοινωνικών μέσων και την ανάλυση σχετικών δεδομένων. Σταδιακά, αναλαμβάνουν την αυτόνομη εκτέλεση εργασιών, όπως η δημιουργία προωθητικού υλικού, η ενημέρωση πελατών για νέα προϊόντα, η διαχείριση λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης και η επιμέλεια της εικόνας του καταστήματος. Εκπαιδεύονται στη χρήση σύγχρονου εξοπλισμού γραφείου και καταστήματος, καθώς και στη χρήση εξοπλισμού παρουσιάσεων και συστημάτων ασφαλείας. Παράλληλα, εξοικειώνονται με σουίτες γραφείου και με πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης και διαχείρισης πελατολογίου και αποθεμάτων. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες οφείλουν να επιδεικνύουν επαγγελματισμό στη συμπεριφορά και την εμφάνισή τους, να επικοινωνούν αποτελεσματικά και να συνεργάζονται αρμονικά με τους συναδέλφους τους. Δεν αναλαμβάνουν, ωστόσο, ευθύνες όπως η λήψη στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ, η διαχείριση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ ή η υπογραφή συμβάσεων με προμηθευτές ή συνεργάτες.

5.1.Δ • ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ / ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στην ενότητα αυτή οι πρακτικά ασκούμενοι/ες εξοικειώνονται με τις αρχές της περιβαλλοντικής διαχείρισης, της υγιεινής και της ασφάλειας στον χώρο εργασίας και τις εφαρμόζουν στην πράξη, με στόχο την προστασία των εργαζομένων, των πελατών και των εμπορευμάτων. Εκπαιδεύονται στον χειρισμό του αντικλεπτικού μηχανισμού και των συστημάτων ασφαλείας του καταστήματος, όπως κάμερες ασφαλείας, συναγερμοί και πυροσβεστήρες, και μαθαίνουν να αντιδρούν κατάλληλα σε περιπτώσεις κλοπής ή άλλων έκτακτων περιστατικών. Παράλληλα, ελέγχουν την ορθή λειτουργία του υλικοτεχνικού εξοπλισμού του καταστήματος και ακολουθούν την προβλεπόμενη διαδικασία αποκατάστασης ή αντικατάστασης φθαρμένου ή ελαττωματικού εξοπλισμού. Παρακολουθούν και ελέγχουν την κίνηση και την επάρκεια των προϊόντων, συμμετέχουν σε απογραφές και συντάσσουν αναφορές εισροών, εκροών και αποθεμάτων, συμβάλλοντας στην ορθή διαχείριση των αποθεμάτων. Επιπλέον, χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα και τεχνολογίες που υποστηρίζουν τη λειτουργία της αποθήκης, ενώ παράλληλα διασφαλίζουν την εφαρμογή διαδικασιών υγιεινής τόσο για τα προϊόντα όσο και για τους χώρους του καταστήματος, τηρώντας κανόνες καθαριότητας και απολύμανσης. Συμμετέχουν επίσης στην κατηγοριοποίηση ειδών και εξοπλισμού, οργανώνοντας και ταξινομώντας τα δεδομένα με τρόπο που υποστηρίζει την αποτελεσματική διαχείριση. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες παρατηρούν τις εργασίες των στελεχών της αποθήκης και του τμήματος πωλήσεων, συμμετέχουν σε ομάδες εργασίας για τη διενέργεια απογραφών, την οργάνωση της αποθήκης, τον ποιοτικό έλεγχο των προϊόντων και την εφαρμογή μέτρων υγιεινής και ασφάλειας. Σταδιακά, αναλαμβάνουν αυτόνομα επιμέρους καθήκοντα, όπως ο έλεγχος του εξοπλισμού, η διαχείριση προμηθειών, η παρακολούθηση αποθεμάτων και η σύνταξη αναφορών. Εκπαιδεύονται στη χρήση σύγχρονου εξοπλισμού γραφείου και καταστήματος, όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπωτές, σαρωτές, ταμειακές μηχανές, συστήματα ασφαλείας και εξοπλισμός αποθήκης. Παράλληλα, εξοικειώνονται με σουίτες γραφείου και πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης και διαχείρισης αποθεμάτων. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες οφείλουν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί κατά τον χειρισμό εξοπλισμού και κατά την εφαρμογή μέτρων υγιεινής και ασφάλειας, να οργανώνουν αποτελεσματικά την εργασία τους, να επικοινωνούν ορθά με τους συναδέλφους τους και να επιδεικνύουν πρωτοβουλία. Δεν αναλαμβάνουν, ωστόσο, εργασίες όπως η λήψη αποφάσεων για ζητήματα υγιεινής και ασφάλειας, η αγορά ή διάθεση εξοπλισμού και η υπογραφή συμβάσεων με προμηθευτές.

Στην ενότητα αυτή οι πρακτικά ασκούμενοι/ες υιοθετούν τις αξίες και τις τεχνικές της ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών, όπως η αποτελεσματική επικοινωνία, η ενσυναίσθηση, η ευγένεια και η επαγγελματική συμπεριφορά. Υποδέχονται και εξυπηρετούν τους πελάτες του καταστήματος, παρέχοντας πληροφορίες για τα προϊόντα και βοηθώντας τους στις αγορές τους. Παράλληλα, υποστηρίζουν τη δημιουργία και διατήρηση πελατολογίου, καταχωρίζοντας στοιχεία πελατών, ενημερώνοντας τη σχετική βάση δεδομένων και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με το πελατειακό κοινό. Διαχειρίζονται απορίες, αιτήματα και προβλήματα πελατών, προσφέροντας λύσεις και φροντίζοντας για τη διασφάλιση της ικανοποίησής τους. Επιπλέον, εφαρμόζουν δεξιότητες πειθούς, συναισθηματικής νοημοσύνης και ενσυναίσθησης, ώστε να αναγνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών, να οικοδομούν σχέσεις εμπιστοσύνης και να ενισχύουν την πιθανότητα ολοκλήρωσης της πώλησης. Διεκπεραιώνουν παραγγελίες σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτούμενες ποσότητες για το σύνολο των εμπορευμάτων και με βάση την πολιτική αποθεμάτων της επιχείρησης. Χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα παραγγελιοληψίας της επιχείρησης για την καταχώριση παραγγελιών, τον έλεγχο διαθεσιμότητας προϊόντων και την παρακολούθηση της πορείας των παραγγελιών. Παράλληλα, εφαρμόζουν τεχνικές προώθησης στο κατάστημα, όπως η σωστή τοποθέτηση προϊόντων, η διακόσμηση και η σήμανση, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες παρατηρούν το έργο των πωλητών και των υπευθύνων του καταστήματος, συμμετέχουν σε ομάδες εργασίας για την εξυπηρέτηση πελατών, τη διαχείριση παραγγελιών και την οργάνωση προωθητικών ενεργειών, ενώ αναλαμβάνουν σταδιακά την αυτόνομη εκτέλεση εργασιών, όπως η υποδοχή και εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση παραγγελιών, η ενημέρωση του πελατολογίου και η εφαρμογή τεχνικών merchandising. Εκπαιδεύονται στη χρήση σύγχρονου εξοπλισμού γραφείου και καταστήματος και εξοικειώνονται με σουίτες γραφείου και πληροφοριακά συστήματα εμπορικής διαχείρισης, διαχείρισης πελατολογίου και αποθεμάτων. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες οφείλουν να επιδεικνύουν επαγγελματισμό στη συμπεριφορά και την εμφάνισή τους, να επικοινωνούν αποτελεσματικά, να δείχνουν ενσυναίσθηση και κατανόηση προς τους πελάτες και να συνεργάζονται αρμονικά με τους συναδέλφους τους. Δεν αναλαμβάνουν, ωστόσο, εργασίες όπως η λήψη αποφάσεων για θέματα πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών, η διαχείριση χρημάτων και εκπτώσεων ή η υπογραφή συμβάσεων με πελάτες.

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 εργαζομένους/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 αυτόν το λόγο, 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 εκπαιδευόμενων 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 από τις οποίες γίνεται η εργασία και τις σχέσεις της με άλλες εργασίες.

Παράλληλα, απαραίτητος κρίνεται και ο προσανατολισμός στο έργο, με στόχο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες το εργασιακό περιβάλλον στο οποίο εντάσσονται, να λάβουν υπόψη τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, να γνωρίσουν το προσωπικό της και να αναπτύξουν το αίσθημα του ανήκειν. Στο πλαίσιο του προσανατολισμού, οι εκπαιδευόμενοι/ες ενημερώνονται για την ιστορία της επιχείρησης, την πολιτική της, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, την κτιριακή υποδομή, τη γενική δομή, τους κανόνες συμπεριφοράς, την πολιτική προαγωγών, τα συστήματα αξιολόγησης κ.λπ.

Προτείνεται ακόμη η εναλλαγή των εργασιακών θέσεων (job rotation), κατά την οποία ο/η εκπαιδευόμενος/η περνάει διαδοχικά από όλες τις συναφείς ή συσχετιζό-

μενες 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 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

- Bateman, T. & Konopaske, R. (2023). *Διοίκηση επιχειρήσεων: Ηγεσία και συνεργασία σε έναν ανταγωνιστικό κόσμο* (15η έκδοση, επιμ. Κ. Σαρρή, Π. Δελιάς & Κ. Κωστόπουλος). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Belch, G. & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (12η έκδοση, μτφρ. Α. Θωμαΐδης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Benoliel, M. (2022). *Διαπραγμάτευση*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχογιός.
- Bessant, J. & Tidd, J. (2016). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Cachon, G. & Terwiesch, C. (2025). *Εισαγωγή στη διαχείριση επιχειρησιακών λειτουργιών* (5η έκδοση, επιμ. Δ. Ζήσης & Ν. Τσολάκης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Ψηφιακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2022). *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Chan, M. (2020). *English for business communication*. New York: Routledge.
- Charles, M. & Pecorari, D. (2016). *Introducing English for academic purposes*. New York: Routledge.
- Chopra, S. & Meindl, P. (2014). *Διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας: Στρατηγική, προγραμματισμός και λειτουργία* (επιμ. Λ. Τσιρώνης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Colborne, R. (2008). *Διακόσμηση βιτρίνας και παρουσίαση εμπορευμάτων* (μτφρ. Β. Αγγελόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
- Daft, R. L. (2008). *Οργανωσιακή θεωρία και σχεδιασμός* (επιμ. Α.-Σ. Αντωνίου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- David, P. (2022). *Διεθνή logistics: Η διαχείριση των λειτουργιών του διεθνούς εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- DeCenzo, D. A., Robbins, S. P. & Verhulst, S. L. (2015). *Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων: Βασικές έννοιες*. Αθήνα: Εκδόσεις Utopia.
- Doyle, S. & Anderson, L. (2016). *Απογειώστε την εξυπηρέτηση των πελατών σας* (μτφρ. Κ. Γεωργούλια). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- ESCO (2023). *The ESCO classification*. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από: <https://esco.ec.europa.eu/el/classification/occupation?uri=http://data.europa.eu/esco/occupation/a79d9e58-36be-4e67-a4db-ea6c8ff445fc>.
- Evans, J. R. & Lindsay, W. (2020). *Διοίκηση για την ποιότητα και επιτέλεση αριστείας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Goleman, D. (2015). *Η συναισθηματική νοημοσύνη: Γιατί το EQ είναι πιο σημαντικό από το IQ; (τόμος Α')*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Goleman, D. (2015). *Η συναισθηματική νοημοσύνη: Γιατί το EQ είναι πιο σημαντικό από το IQ; (τόμος Β')*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Griffin, R. & Ebert, R. (2024). *Διοίκηση επιχειρήσεων: Αρχές σύγχρονου μάνατζμεντ και εταιρικής διακυβέρνησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Harrison, A. & Van Hoek, R. (2021). *Logistics μάνατζμεντ και στρατηγική: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Henry, D. (1996). *Ολική εξυπηρέτηση-υποστήριξη πελατών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτήριο.
- Hopfner, B. & Frobler, M. (2017). *Εμπορευματογνωσία: Οργάνωση και διαχείριση προμηθειών*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
- Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Kitching, J. (επιμ.) (2002). *Πρώτοι στην εξυπηρέτηση του πελάτη*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Laudon, K. & Guercio-Traver, C. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2020). *Μάνατζμεντ λιανικών πωλήσεων*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Lock, D. (2007). *Μάνατζμεντ και μάρκετινγκ πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Martin, C. (2017). *Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2017). *Σύγχρονες δημόσιες σχέσεις* (μτφρ. Γ. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. & Wright, P. (2019). *Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων: Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2022). *Μάρκετινγκ: Στρατηγική προσέγγιση* (2η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Plant, R. (2012). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Ray, H. (2000). *Γεωργική παραγωγή και τεχνολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
- Schermerhorn, J. R. Jr. & Bachrach, D. (2018). *Εισαγωγή στο μάνατζμεντ* (13η αγγλική και 2η ελληνική έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Soto, P. (2003). *Σχεδιασμός βιτρίνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Τεχνοτροπία.
- Taylor, J. & Zeter, J. (2006). *Career paths: Business English-students' book*. UK: Express Publishing.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D. & Outland, J. (2024). *Ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Tuten, T. (2024). *Αρχές μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή: Εργαλεία – εφαρμογές – σύγχρονη επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Wayne, M. R. & Martocchio, J. J. (2017). *Διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού* (14η έκδοση, επιμ. Β. Κέφης & Γ. Θερίου). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

- Weverka, P. (2023). *Οδηγός του ελληνικού Microsoft Office 2021: Όλα σε ένα*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδα.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd European edition). New York: McGraw-Hill.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών: Άνθρωποι, τεχνολογία, στρατηγική*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2008). *Στρατηγικό μάνατζμεντ λιανικών πωλήσεων* (επιμ. Χ. Μπουτσούκη). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Αγαλλοπούλου, Π. (2016). *Βασικές έννοιες αστικού δικαίου* (4η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Αληφαντής, Γ. (2019). *Χρηματοοικονομική λογιστική* (τόμος Α΄, 5η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Διπλογραφία.
- Αληφαντής, Γ. (2024). *Χρηματοοικονομική λογιστική: Πρακτικές εργασίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Διπλογραφία.
- Αμπελιώτης, Κ. (2015). *Οικιακή τεχνολογία*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Ανδρεάδης, Π. & Παπαϊωάννου, Γ. (1997). *Ασφάλεια εργαζομένων*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
- Ανδρονικίδης, Α., Μπουτσούκη, Χ. & Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Σύγχρονο μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Αρανίτου, Β. (2021). *Retailing: Ιστορία, οικονομία, μετασχηματισμοί στο λιανικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.
- Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ασπρίδης, Γ. Μ. (2020). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Ασπρίδης, Γ. Μ., Τσέλιος, Δ. & Ρωσσίδης, Γ. Φ. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες: Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσιου, Ρ. (2016). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών: Μάνατζμεντ, στρατηγικές και νέες τεχνολογίες*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Αυλωνίτης, Γ. & Σταθακόπουλος, Β. (2008). *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Αυλωνίτης, Γ. & Σταθακόπουλος, Β. (2017). *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibooks.
- Βαλσαμίδης, Σ. & Καζανίδης, Ι. (2024). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και εφαρμογές διαδικτύου*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Βαξεβανίδου, Μ. & Ρεκλείτης, Μ. (2019). *Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων: Θεωρητικές και πρακτικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βασιλειάδης, Λ. (2017). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: Βασικές έννοιες και σύγχρονες τάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Τσότρας.
- Βασιλείου, Δ., Ηρειώτης, Ν. & Μπάλιος, Δ. (2019). *Αρχές χρηματοοικονομικής λογιστικής: Χρηματοοικονομική ανάλυση και λήψη αποφάσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Βοζίκης, Α. & Πολλάλης, Ι. (2021). *Ψηφιακός μετασχηματισμός και στρατηγική για ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα (ERP)*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2024). *Οδηγός Κατάρτισης. Ειδικότητα: Στέλεχος λιανικού εμπορίου*. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από:

https://gsvetlly.minedu.gov.gr/publications/docs2023/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%A3%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%87%CE%BF%CF%82_%CE%9B%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D_%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf.

Γεωργόπουλος, Α. Ν. (2016). *Σύγχρονη χρηματοοικονομική λογιστική: Θεμελιώδεις αρχές, νέα ΕΛΠ-ΔΠΧΑ, λυμένες ασκήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Γεωργόπουλος, Α. Ν., Μαρούδας, Λ. & Πολυχρονίου, Π. (2024). *Management στο σύγχρονο περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2014). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Δασκάλου, Γ. Χ. (2001). *Διεθνές εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.

Δημητράς, Α., Μπάλλας, Α. & Χέβας, Δ. (2021). *Χρηματοοικονομική λογιστική με ελληνικά πρότυπα*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

ΔΠΙΕΚ Γλυφάδας (2022). «Στέλεχος λιανικού εμπορίου»: *Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας*. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από:
<http://iek-glyfad.att.sch.gr/eidikotites/stelexos-lianikou-emporiou/>.

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2023). *Εξέλιξη κύκλου εργασιών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου: Δεκέμβριος – Δ' τρίμηνο 2022, Ετήσια στοιχεία 2022*. Πειραιάς: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2023, 15 Αυγούστου). *Ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων: Στατιστική ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων 2008 (ΣΤΑΚΟΔ08). Βασίζεται στη στατιστική ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων NACE Rev. 2 της ΕΕ*. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από:
https://www.statistics.gr/documents/20181/1554245/EconActiv_stakod_08_gr.xls/eb75cb5a-bc20-42f2-9e43-cea05c0b8d32.

- Ένωση «ΚΟΡΥΜΒΟΣ Α.Ε. – ΕΚΠΑ/ΕΛΚΕ» (2014). *Αγγλική εμπορική ορολογία*. Αθήνα: ΕΣΕΕ.
- ΕΟΠΠΕΠ (2009). *Επαγγελματικό περίγραμμα «Στέλεχος διαχείρισης αποθήκης»*. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από:
https://www.eoppep.gr/images/EP/EP_3.pdf.
- ΕΟΠΠΕΠ (2009). *Κατάλογος επαγγελματικών περιγραμμάτων «Εμποροϋπάλληλος»*. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από:
https://www.eoppep.gr/images/EP/EP_10.pdf.
- ΕΟΠΠΕΠ (2009). *Κατάλογος επαγγελματικών περιγραμμάτων «Πωλητής λιανικής»*. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από:
https://www.eoppep.gr/images/EP/EP_21.pdf.
- INEMY-ΕΣΕΕ (2022). *Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου*. Αθήνα: INEMY-ΕΣΕΕ. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2024 από:
https://inemy.gr/wp-content/uploads/2023/03/etisia_ekthesi_2022-final.pdf.
- Καλαμαράς, Ν. & Καλαμαρά, Α. (2013). *Γενική λογιστική: Θεωρία και εφαρμογή* (Γ' έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Κανδρής, Δ. & Βελώνη, Α. (2023). *Βιομηχανική πληροφορική και αυτοματισμός*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Κανέλλος, Λ. (2023). *The GDPR handbook*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Καραγιάννης, Η. & Μπακούρος, Ι. (2010). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: Θεωρία και πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- Κοντογιάννης, Θ. (2023). *Εργονομία και συστήματα διαχείρισης ασφάλειας και υγείας*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Κόντος, Γ. (2021). *Χρηματοοικονομική λογιστική: Σύμφωνα με τα διεθνή και τα ελληνικά λογιστικά πρότυπα*. Αθήνα: Εκδόσεις Διπλογραφία.
- Κοτσαλής, Λ. & Μενουδάκος, Κ. (επιμ.) (2021). *Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (GDPR): Νομική διάσταση και πρακτική εφαρμογή*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

- Κοττώρης, Σ. (2013). *Δημιουργώ τη δική μου επιχείρηση*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης. Ανακτήθηκε στις 15 Δεκεμβρίου 2024 από:
<https://www.openbook.gr/dimiourgw-ti-diki-mou-epixeirisi/>.
- Κουλουριώτης, Δ. & Μεταξάς, Ι. (2022). *Διοίκηση ολικής ποιότητας και επιχειρησιακή αριστεία*. Αθήνα: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.
- Κουτελιδάκης, Α. (2019). *Λειτουργικά τρόφιμα: Η σημασία τους στη διατροφή, την υγεία και την ποιότητα ζωής*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
- Κυπαρισσίου, Π., Μαζαράκη, Σ. & Παπακωνσταντίνου, Μ. (2005). *Γνωρίζοντας τα τρόφιμα: Τροφογνωσία, εμπορευματογνωσία* (Η' έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Le Monde-Les Livres Du Tourisme.
- Λιάπης, Κ. & Φίλος, Ι. (2018). *Λογιστική & οικονομική των επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Μακεδόνας, Κ. (2009). *Διεθνές εμπόριο: Η πολιτική οικονομία των διεθνών οικονομικών σχέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Μαλινδρέτος, Γ. (2016). *Εφοδιαστική αλυσίδα, logistics και εξυπηρέτηση πελατών*. Αθήνα: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.
- Μανδραβέλης, Π. (1998). *Η ιστορία των υπολογιστών*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Μανωλάτος, Γ. (2007). *Διεθνές εμπόριο, διεθνής χρηματοδότηση, παγκοσμιοποίηση: Θεωρία και πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Μαρकाσιώτης, Ι. (2007). *Η τέχνη των πωλήσεων... με λίγα λόγια*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Μαυροβουνιώτης, Μ. Ι. (1998). *Megaservice: 59 μυστικά στην εξυπηρέτηση πελατών*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Μαυρογιαννόπουλος, Γ. (2007). *Υδροπονικές εγκαταστάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

- Μπατσινίλας, Ε. & Πατατούκας, Κ. (2017). *Σύγχρονη λογιστική: Σύμφωνα με τα ελληνικά λογιστικά πρότυπα και με αναφορά στα διεθνή λογιστικά πρότυπα* (τόμος Β΄, 5η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ντάνος, Α. & Μπουσλή, Ε. (2009). *Στοιχεία εμπορικού δικαίου: Γενικό μέρος, βιομηχανική ιδιοκτησία και ανταγωνισμός, εμπορικές εταιρίες, αξιόγραφα, πτωχευτικό δίκαιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Δηρὸς ΑΕ.
- Παλταγιάν, Γ., Χατζηδημητρίου, Ι. & Αιγυπτιάδης, Α. (2021). *Διοίκηση διαδικασιών στο διεθνές εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Παναγόπουλος, Κ. (2016). *Εισαγωγή στο δίκαιο: Γενικές αρχές Ι*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπαλτάς, Γ. (2024). *Μάρκετινγκ λιανικού & χονδρικού εμπορίου* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Παπακωνσταντίνου, Κ. & Μπελιάς, Χ. (2013). *Υγιεινή και ασφάλεια εργασίας – Προστασία περιβάλλοντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Πιπερόπουλος, Π. (2007). *Επιχειρηματικότητα, καινοτομία & business clusters*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2013). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών: Εφαρμογή στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ράπτης, Ν. (1999). *Εμπορευματογνωσία – Προμήθειες*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Σαμαντά, Ε. & Καρναχωρίτης, Δ. (2020). *Διοίκηση πωλήσεων: Στρατηγική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Σαμπράκος, Ε. (2008). *Ο τομέας των μεταφορών και οι συνδυασμένες εμπορευματικές μεταφορές*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σαραφόπουλος, Ν. (2002). *Οδηγός υγιεινής και ασφάλειας της εργασίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

Σιώμκος, Γ. Ι. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (5η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.

Σιώμκος, Γ. Ι., Βασιλειάδης, Χ. Α., Γιοβάνης, Α. Ν., Καμενίδου, Ε. Χ., Καραγιάννη, Δ. Α., Μάμαλης, Σ. Α., ... Φωτιάδης, Θ. Α. (2024). *Μάρκετινγκ: Από τις βασικές αρχές στις σύγχρονες προκλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Σκαπέτας, Β. (2015). *Εισαγωγή στη ζωοτεχνία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σύγχρονη Παιδεία.

Σταματόπουλος, Δ., Σταματόπουλος, Π. & Σταματόπουλος, Γ. (2021). *Ελληνικά λογιστικά πρότυπα: Ανάλυση – Ερμηνεία*. Αθήνα: Εκδόσεις FORIN-Σταματόπουλος.

Σταφυλά, Α. (2022). *Διαχείριση σχέσεων πελατών-προμηθευτών και πληροφοριακά συστήματα CRM*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αθανασίου Αλτιντζή.

Στεφάνου, Κ. & Μπιάλας, Χ. (2017). *Συστήματα επιχειρησιακών πόρων και εφαρμογές με το σύστημα SAP*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αθανασίου Αλτιντζή.

Συλλογικό έργο (2010). *Ψηφιακά μέσα: Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συλλογικό έργο (2021). *Ειδικότητα: «Στέλεχος λιανικού εμπορίου»*. Σημειώσεις για την ειδικότητα, το περιεχόμενο και τις εκπαιδευτικές προδιαγραφές του προγράμματος σπουδών κατάρτισης & μαθητείας προς τους εκπαιδευτές του ΙΕΚ, τους εκπαιδευτές της επιχείρησης και τους μαθητευόμενους. ΔΠΙΕΚ Γλυφάδας.

Σφακιανός, Γ. (1989). *Εμπορική αλληλογραφία: Θεωρητική και εφαρμοσμένη*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Τζωρτζάκης, Κ. (2015). *Η λιανική πώληση στο ελληνικό επιχειρείν*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Τζωρτζάκης, Κ. & Charlesworth, A. (2020). *Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει και digital μάρκετινγκ: Η ελληνική πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Τόμπρου, Χ., Σιβρίδου, Φ. & Μόρμορη, Π. (2013). *Intermediate business English*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.

- Τριάντος, Ν. (2013). *Αστικό δίκαιο*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Τσιότρας, Γ. (2022). *Διοίκηση ολικής ποιότητας: Με συνοπτικό οδηγό καλών πρακτικών*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Φιλιππίδης, Δ. & Κυπαρισσίου, Π. (2002). *Ο οίνος στην Ελλάδα και στον κόσμο*. Αθήνα: Εκδόσεις Le Monde-Les Livres Du Tourisme.
- Φίσερ, Ρ., Γιούρι, Ο. & Πάτον, Μ. (2002). *Πετυχαίνω τη συμφωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Φιτσιλής, Π. (2018). *Σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα επιχειρήσεων ERP-CRM-BPR* (2η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Φραγκομίχαλος, Κ. (2003). *Στρατηγική επικοινωνίας: Η τέχνη και η τεχνική του γραπτού και προφορικού λόγου*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Φράγκου, Ζ. & Τυρίμος, Τ. (2023). *Βιτρίνα: Σκηνογραφία και εικαστική δημιουργία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Χαρίσιος, Α., Μπόχτης, Δ., Αηδόνης, Δ. & Φωλίνας, Δ. (2020). *Αειφόρες εφοδιαστικές αλυσίδες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Χατζηκωνσταντίνου, Γ. & Γωνιάδης, Η. (2009). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Ψυχομάνης, Σ. (2019). *Εγχειρίδιο γενικού μέρους του εμπορικού δικαίου & πρακτικά θέματα*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Ψωμάς, Ε., Τσαρούχας, Π. & Ντέλιου, Κ. (2023). *Διοίκηση ολικής ποιότητας*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.

B | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των Εκπαιδευτικών Εγχειριδίων

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Γούλας, Χ., Θεοδωρή, Ε., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ. & Νάτσης, Π. (2022). *Πρότυπος Οδηγός Κατάρτισης*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ε., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Ανάπτυξη οριζόντιας εκπαιδευτικής μεθοδολογίας / Εκπαιδευτικός σχεδιασμός στο πεδίο της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ε., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Πρότυπο Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ε., 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: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

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 στην 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*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.2801/4492>.

Kopron, 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/09-09-2021).

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/26-08-2021).

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/18-07-2017).

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/11-04-2017).

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/02-07-2014).

Υπ' αρ. 110998/2006 Απόφαση Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών – Εθνικής
Παιδείας και Θρησκευμάτων – Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας
«Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων» (ΦΕΚ 566/Β/08-05-2006).

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 «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» με κωδικό ΟΠΣ (ΜΙΣ) 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 – ΕΚΤ).



**Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση**

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

