



ΣΧΟΛΙΚΗ ΧΡΟΝΙΑ 2026-2027
ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ΄ ΛΥΚΕΙΟΥ
Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ				
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 4		ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΣΤΙΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ: 4, 5		
<u>Διδακτικά εγχειρίδια:</u>	Μάρκετινγκ Γ΄ Λυκείου, έκδ. 2024 https://oikopm.schools.ac.cy/el/yliko/didaktiko-yliko			
ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ				
Ο Γενικός σκοπός του μαθήματος του Μάρκετινγκ περιγράφεται αναλυτικά στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Παιδείας, Αθλητισμού και Νεολαίας (ΥΠΑΝ): https://sch.cy/sm/375/ap_genikos_skopos_mathimatos.pdf				
Ο σκοπός του μαθήματος του Μάρκετινγκ στο Λύκειο αναπτύσσεται στην ιστοσελίδα: https://sch.cy/sm/375/ap_genikos_skopos_kata_taxi.pdf				
Κεφάλαιο/Ενότητα	Δείκτες Επιτυχίας	Δείκτες Επάρκειας	Ενδεικτικές Δραστηριότητες	Περ.
	Οι μαθητές και οι μαθήτριες θα πρέπει να είναι σε θέση:	Έννοιες/Πληροφορίες - Δεξιότητες/Στρατηγικές σκέψης - Στάσεις/Αξίες		

ΚΕΦ. 1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ				9
1. 1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς	• Να εξηγούν τον ρόλο του μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς	• Ο ρόλος του μάρκετινγκ	<u>Δραστηριότητα</u> Μελέτη ιστοτοτόπων οργανισμών και εντοπισμός του ρόλου του μάρκετινγκ σε κάθε περίπτωση. Εργασία ατομική /ομαδική για παρουσίαση και συζήτηση του ρόλου του μάρκετινγκ σε σύγχρονους οργανισμούς Επιλογή ενός από τους οργανισμούς που αναφέρθηκαν πιο πάνω και στο σύνολό της η τάξη να καταγράψει τα πέντε στάδια της διαδικασίας του	



			μάρκετινγκ που θα μπορούσε να ακολουθήσει ο οργανισμός.
1.2 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ	• Να περιγράφουν τα πέντε στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ	• Το διάγραμμα με τη διαδικασία του μάρκετινγκ	
Πρώτο Στάδιο: Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών Δεύτερο Στάδιο: Σχεδιασμός μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής Τρίτο Στάδιο: Προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου μάρκετινγκ Τέταρτο Στάδιο: Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες Πέμπτο Στάδιο: Δέσμευση αξίας από τους πελάτες	• Να κατανοούν την αγορά και τις ανάγκες των πελατών • Να εξηγούν τις έννοιες αξία και ικανοποίηση για τον πελάτη • Να παρουσιάζουν τον σχεδιασμό μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ • Να παρουσιάζουν την προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου μάρκετινγκ • Να εξηγούν την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες • Να κατανοούν τη δημιουργία πελατειακής αξίας	• Ο ρόλος του μάρκετινγκ • Το διάγραμμα με τη διαδικασία του μάρκετινγκ • Η αγορά και οι ανάγκες των πελατών • Αξία και ικανοποίηση πελατών • Η επιλογή των πελατών προς εξυπηρέτηση • Η επιλογή της πρότασης αξίας • Τα 4 P του μάρκετινγκ • Ανάπτυξη και διαχείριση σχέσεων με πελάτες • Ο ικανοποιημένος πελάτης	
1.3 Προσανατολισμοί της Διοίκησης Μάρκετινγκ	• Να συγκρίνουν τις πέντε φιλοσοφίες της Διοίκησης Μάρκετινγκ.	• Η φιλοσοφία της παραγωγής • Η φιλοσοφία του προϊόντος • Η φιλοσοφία της πώλησης • Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ • Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ	
1.4 Διαχείριση σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες	• Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και τους συνεργάτες	• Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες • Διαχείριση σχέσεων με συνεργάτες	
1.5 Η σημαντικότητα της έρευνας μάρκετινγκ	• Να προσδιορίζουν τη σημασία της έρευνας μάρκετινγκ	• Η σημασία της έρευνας • Η έννοια της έρευνας	
Η διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ 1. Η αναγνώριση του προβλήματος και ο καθορισμός των στόχων της έρευνας 2. Σχεδιασμός της έρευνας 3. Συλλογή πληροφοριών	• Να διακρίνουν τα πέντε στάδια της έρευνας μάρκετινγκ • Να αναφέρουν και να εξηγούν τους στόχους της έρευνας • Να διακρίνουν και να συγκρίνουν τις πηγές πληροφοριών, τις μεθόδους της έρευνας, τα εργαλεία και τα είδη της έρευνας	• Τα πέντε στάδια της διαδικασίας της έρευνας • Ο καθορισμός των στόχων μιας έρευνας • Η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνας • Οι μέθοδοι της έρευνας • Τα εργαλεία της έρευνας	



4. Ανάλυση των πληροφοριών 5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων	• Να αναφέρουν μεθόδους συλλογής πληροφοριών • Να αναφέρουν πώς αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας • Να κατανοούν πώς η παρουσίαση των αποτελεσμάτων επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων	• Ποσοτική και ποιοτική έρευνα • Συλλογή πληροφοριών • Ανάλυση αποτελεσμάτων • Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας	
ΚΕΦ. 2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ			
2.1 Εισαγωγή	• Να διακρίνουν από τι αποτελείται το περιβάλλον του μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει.	• Οι διακρίσεις του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ	<u>Δραστηριότητα</u> Ο εκπαιδευτικός να εντοπίσει έναν μεγάλο οργανισμό που θα μπορούσε να αναλυθεί το μακροπεριβάλλον και το μικροπεριβάλλον που τον αποτελούν. Να ορίσει 2 ομάδες και με την καθοδήγησή του η κάθε ομάδα να αναλύσει και να παρουσιάσει στην τάξη τους παράγοντες που επηρεάζουν το μακροπεριβάλλον και το μικροπεριβάλλον του οργανισμού.
2.2 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης	• Να αναγνωρίζουν τις έξι δυνάμεις που υπάρχουν στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης	• Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης	
2.2.1 Το Δημογραφικό Περιβάλλον	• Να αναγνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι παράγοντες που συνθέτουν το δημογραφικό περιβάλλον επηρεάζουν το Μάρκετινγκ	• Η δημογραφία • Μέγεθος πληθυσμού • Η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού • Η επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων • Η αύξηση της μακροβιότητας του πληθυσμού • Η μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας • Αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων • Αυξανόμενη διαφορετικότητα	

9



2.2.2 Το Οικονομικό Περιβάλλον	• Να εξηγούν πώς επηρεάζεται η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή	• Οικονομική ύφεση • Οικονομική άνθηση
2.2.3 Το Φυσικό Περιβάλλον	• Να ονομάζουν και να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον και τι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τα τμήματα Μάρκετινγκ	• Ελλείψεις πρώτων υλών • Αυξημένο κόστος ενέργειας • Αυξημένη ρύπανση • Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων
2.2.4 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον	• Να περιγράφουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το τεχνολογικό περιβάλλον	• Γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών • Απεριόριστες ευκαιρίες για καινοτομίες • Μεγάλα ποσά για έρευνα και ανάπτυξη • Αύξηση των κανονισμών για τεχνολογικές αλλαγές
2.2.5 Το Πολιτικό Περιβάλλον	• Να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το πολιτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση	• Οι νόμοι και οι πολιτικές αποφάσεις
2.2.6 Το Πολιτισμικό Περιβάλλον	• Να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το πολιτισμικό περιβάλλον μιας χώρας	• Οι βασικές αξίες • Οι δευτερεύουσες πεποιθήσεις
2.3 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης Εισαγωγή	• Να ξεχωρίζουν τις δυνάμεις που αποτελούν το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης	• Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης
2.3.1 Η επιχείρηση	• Να γνωρίζουν τη σημαντικότητα της συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης	• Η συνεργασία για υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ
2.3.2 Προμηθευτές	• Να αντιλαμβάνονται τους λόγους για τους οποίους η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των προμηθειών	• Οι προμηθευτές
2.3.3 Ανταγωνιστές	• Να εξηγούν γιατί οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τους ανταγωνιστές της επιχείρησης	• Οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης



2.3.4 Πελάτες	• Να διακρίνουν και να εξηγούν τους έξι τύπους πελατών-αγορών	• Οι έξι τύποι πελατών	
2.3.5 Ενδιάμεσοι φορείς του Μάρκετινγκ	• Να διακρίνουν και να εξηγούν τους τέσσερις ενδιάμεσους φορείς του Μάρκετινγκ	• Οι ενδιάμεσοι φορείς του Μάρκετινγκ	
2.3.6 Ομάδες κοινού	• Να εξηγούν γιατί είναι σημαντικό το Μάρκετινγκ να λαμβάνει υπόψη τις διάφορες ομάδες κοινού	• Οι ομάδες κοινού • Η επίδραση των ομάδων κοινού στην ικανότητα επιτυχίας των στόχων Μάρκετινγκ ενός οργανισμού	
ΚΕΦ. 3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ			
3.1 Εισαγωγή	• Να ξεχωρίζουν τις δύο κατηγορίες αγοραστών	• Οι καταναλωτές και οι επιχειρηματικοί αγοραστές	13 <u>Δραστηριότητα 1</u> Ατομική εργασία όπου ο κάθε μαθητής να περιγράψει τα στάδια της διαδικασίας που ακολούθησε για να αγοράσει ένα προϊόν.
3.2 Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή	• Να αντιλαμβάνονται την αγοραστική διαδικασία και να εξηγούν τα πέντε στάδια της: - Το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης - Το στάδιο της συλλογής πληροφοριών - Το στάδιο της αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών - Το στάδιο της απόφασης αγοράς - Το στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά	• Τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας: - Αναγνώριση της ανάγκης - Συλλογή πληροφοριών - Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών - Απόφαση αγοράς - Συμπεριφορά μετά την αγορά	
3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά	• Να διακρίνουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: - Πολιτισμικοί παράγοντες - Κοινωνικοί παράγοντες - Προσωπικοί παράγοντες	• Η κουλτούρα και οι επιμέρους κουλτούρες • Τα μέλη της οικογένειας • Οι καθοδηγητές γνώμης • Η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής • Επάγγελμα και οικονομικές συνθήκες • Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη	



3.4. Η διαδικασία λήψης απόφασης από τους επιχειρηματικούς αγοραστές	• Να ορίζουν τους επιχειρηματικούς αγοραστές και να τους διακρίνουν από τους καταναλωτές. • Να αναγνωρίζουν τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας του επιχειρηματικού αγοραστή - Αναγνώριση του Προβλήματος - Περιγραφή της Ανάγκης - Προδιαγραφές Προϊόντων - Έρευνα Προμηθευτών - Λήψη Προσφορών - Επιλογή Προμηθευτή - Ολοκλήρωση Παραγγελίας - Αξιολόγηση απόδοσης	Οι επιχειρηματικοί αγοραστές και τα σημεία που τους διακρίνουν: • Μεγαλύτερες παραγγελίες • Εξειδικευμένο προσωπικό • Λεπτομερείς διαδικασίες • Στενές σχέσεις με προμηθευτές • Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας των επιχειρηματικών αγοραστών	<u>Δραστηριότητα 2</u> Ομαδική εργασία όπου οι μαθητές να καταγράψουν τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για την αγορά εξειδικευμένου μηχανογραφικού εξοπλισμού ή ενός μηχανήματος που θα χρησιμοποιεί στην παραγωγική της διαδικασία.	8	
ΚΕΦ. 4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ					
4.1 Εισαγωγή	• Να διακρίνουν τις έννοιες: - ο Τμηματοποίηση της αγοράς - ο Στόχευση της αγοράς - ο Τοποθέτηση της αγοράς	• Η τμηματοποίηση της αγοράς • Η στόχευση της αγοράς • Η τοποθέτηση της αγοράς			
4.2 Τμηματοποίηση	• Να ορίζουν τον σκοπό της τμηματοποίησης	• Ο σκοπός της τμηματοποίησης			
4.2.1 Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης	• Να αναπτύσσουν τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της αγοράς	• Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης			
4.2.2. Διαφορετικά επίπεδα τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών	• Να περιγράφουν και να αναλύουν τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς	• Τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς: - Μη διαφοροποιημένο και διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ - Πολυτμηματική εξειδίκευση - Συγκέντρωση σε ένα τμήμα - Εξατομικευμένο μάρκετινγκ			
4.2.3.Μεταβλητές τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών	• Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών: - Γεωγραφική - Δημογραφική	• Οι μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών: - Η γεωγραφική τμηματοποίηση - Η δημογραφική τμηματοποίηση - Η ψυχογραφική τμηματοποίηση			



	- Ψυχογραφική - Συμπεριφοράς	- Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά		
4.2.5 Κριτήρια για αποτελεσματική τμηματοποίηση	• Να διακρίνουν και να περιγράφουν τις προϋποθέσεις που καθιστούν την τμηματοποίηση αποτελεσματική: - Μετρήσιμα - Αξιόλογα - Προσιτά - Διακριτά - Δυνατότητα δράσης	• Οι προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση: - Μετρήσιμα τμήματα - Αξιόλογα τμήματα - Προσιτά τμήματα - Διακριτά τμήματα - Τμήματα με δυνατότητα δράσης		
4.3. Στόχευση	• Να εξηγούν τους παράγοντες αξιολόγησης των τμημάτων της αγοράς: - Ελκυστικότητα τμήματος - Στόχοι και πόροι της εταιρείας	• Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς: - Η ελκυστικότητα του τμήματος - Οι στόχοι και οι πόροι της εταιρείας		
4.4 Τοποθέτηση στην αγορά 4.4.1. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	• Να κατανοούν τι είναι η τοποθέτηση στην αγορά • Να γνωρίζουν τον όρο «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» • Να αναγνωρίζουν τις στρατηγικές διαφοροποίησης	• Η τοποθέτηση του προϊόντος • Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα • Οι στρατηγικές διαφοροποίησης		
ΚΕΦ. 5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				12
5.1 Εισαγωγή	• Να εξηγούν την έννοια του προϊόντος	• Η έννοια του προϊόντος	<u>Δραστηριότητα</u> Ατομική εργασία τύπου project Ο κάθε μαθητής να εντοπίσει μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό από το διαδίκτυο όπου στην ιστοσελίδα παρέχονται στοιχεία για την τμηματοποίηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση στην αγορά και να αναλύσει, περιγράψει τις τρεις αυτές κατηγορίες. Παραδείγματα: https://www.ucy.ac.cy/	
5.2. Επίπεδα προϊόντος	• Να διακρίνουν τα πέντε επίπεδα προϊόντος	• Τα πέντε επίπεδα προϊόντος		



5.2.1 Κατηγοριοποιήσεις καταναλωτικών προϊόντων	• Να ξεχωρίζουν τα προϊόντα βάσει των χαρακτηριστικών και να εξηγούν τις έννοιες τους: - Υλική και άυλη υπόσταση - Ανθεκτικότητα • Να ταξινομούν τα καταναλωτικά προϊόντα βάσει των αγοραστικών συνηθειών - Προϊόντα ευκολίας - Προϊόντα επιλογής - Εξειδικευμένα - Αδιάφορα	• Οι κατηγορίες των προϊόντων βάσει των χαρακτηριστικών τους: - Υλική και άυλη υπόσταση - Ανθεκτικότητα • Η ταξινόμηση των καταναλωτικών προϊόντων βάσει των αγοραστικών συνηθειών	https://kean.com.cy/	
5.2.3 Διαφοροποίηση προϊόντων και υποστηρικτικών υπηρεσιών	• Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαφοροποίησης των προϊόντων και των υποστηρικτικών υπηρεσιών	• Η διαφοροποίηση προϊόντων και των υποστηρικτικών υπηρεσιών	https://cy.tommy.com/	
5.2.4 Ο σχεδιασμός του προϊόντος	• Να αντιλαμβάνονται τη σημασία του σχεδιασμού των προϊόντων • Να γνωρίζουν την έννοια της μάρκας και τα πλεονεκτήματα από την καθιέρωση της μάρκας • Να γνωρίζουν τους χορηγούς μάρκας	• Ο σχεδιασμός των προϊόντων • Τα πλεονεκτήματα της μάρκας του προϊόντος • Οι τέσσερις χορηγοί μάρκας		
5.2.5. Συσκευασία και ετικέτα προϊόντων	• Να εξηγούν τι περιλαμβάνει η συσκευασία • Να αναγνωρίζουν τη σημασία της ετικέτας	• Η έννοια και τα είδη της συσκευασίας • Η σημασία της ετικέτας		
5.3. Κύκλος ζωής των προϊόντων	• Να εξηγούν και να αναγνωρίζουν τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και να εξηγούν τα χαρακτηριστικά κάθε σταδίου: - Στάδιο της εισαγωγής - Στάδιο της ανάπτυξης - Στάδιο της ωρίμανσης - Στάδιο της παρακμής	• Τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος: - Της εισαγωγής - Της ανάπτυξης - Της ωρίμανσης - Της παρακμής		
Επανάληψη – Διαγωνίσματα – Ανατροφοδότηση				4
Δημιουργικές εργασίες και παρουσίασή τους στην τάξη				5
ΣΥΝΟΛΟ Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ				60



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΜΟΡΦΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑΤΑ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ ή ΟΜΑΔΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ή/ΚΑΙ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Δύο (2) 40' λεπτά διαγωνίσματα	α. Συμμετοχή μαθητή/τριας στην τάξη • Ενδιαφέρον για το μάθημα • Προφορική συμμετοχή • Δραστηριότητες στην τάξη • Δραστηριότητες αυτοαξιολόγησης/ετεροαξιολόγησης β. Κατ' οίκον εργασία • Ασκήσεις εμπέδωσης ή/και εμβάθυνσης • Ασκήσεις επαναφοράς γνώσης που θα θεωρείται προαπαιτούμενη για το επόμενο μάθημα • Εργασίες για καλλιέργεια ανώτερων νοητικών δεξιοτήτων	Εκπόνηση γραπτής εργασίας-πρότζεκτ και παρουσίασή της στην τάξη. Μέσω της γραπτής εργασίας να προωθούνται και να αξιολογούνται δεξιότητες όπως η επίλυση προβλημάτων, η κριτική σκέψη, η δημιουργικότητα, η καινοτομία, η εφαρμογή γνώσεων σε πραγματικές καταστάσεις, η επικοινωνία, η παρουσίαση, η οργάνωση σκέψης (πρόλογος, περιεχόμενο, επίλογος) και οι μεταγνωστικές δεξιότητες. Έμφαση αξιολόγησης στην παρουσίαση ενώπιον της ομάδας ολομέλειας της τάξης.	Σύντομες μικρές ασκήσεις με μέγιστη διάρκεια 10 λεπτών. Οι ασκήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν ερωτήσεις που εξετάζουν την <u>κατάκτηση του μαθησιακού στόχου</u> , όπως: πολλαπλής επιλογής, ορθού/λάθους, συμπλήρωσης, αντιστοίχισης, ανοικτού τύπου, επίλυση προβλήματος, έκφρασης.	Εθελοντική συμμετοχή σε διαγωνισμούς/ προγράμματα/ολυμπιάδες , όπως: Πρόγραμμα Μαθητικής Επιχείρησης- Junior Achievement, Ιδεοδρόμιο, Global Money Week, Παγκύπρια Λογιστική Ολυμπιάδα, Παγκύπρια Οικονομική Ολυμπιάδα, Διεθνής Οικονομική Ολυμπιάδα.