



ΣΧΟΛΙΚΗ ΧΡΟΝΙΑ 2026-2027
ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΜΙΤΣΗ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ΄ ΛΥΚΕΙΟΥ - 4η κατεύθυνση (Οικονομικό)
Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ				
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 3		ΜΗ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΣΤΗΝ 4 ^Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΟΕΣ		
<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	
1.4 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	
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	
2.2 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης	• Να αναγνωρίζουν τις έξι δυνάμεις που υπάρχουν στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης	• Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης	<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.



2.2.1 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
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				8
3.1 Εισαγωγή	• Να ξεχωρίζουν τις δύο κατηγορίες αγοραστών	• Οι καταναλωτές και οι επιχειρηματικοί αγοραστές		
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	• Τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας: - Αναγνώριση της ανάγκης - Συλλογή πληροφοριών - Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών	<u>Δραστηριότητα 1</u> Ατομική εργασία όπου ο κάθε μαθητής να περιγράψει τα στάδια της διαδικασίας που ακολούθησε για να αγοράσει ένα προϊόν.	



	πληροφοριών - Το στάδιο της αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών - Το στάδιο της απόφασης αγοράς - Το στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά	- 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	
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	
Επανάληψη – Διαγωνίσματα – Ανατροφοδότηση			4
Δημιουργικές εργασίες και παρουσίασή τους στην τάξη			6
ΣΥΝΟΛΟ Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ			45



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΜΟΡΦΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑΤΑ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ ή ΟΜΑΔΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ή/ΚΑΙ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Ένα (1) 40' λεπτο διαγώνισμα	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. <u>Οι ασκήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν ερωτήσεις που εξετάζουν την κατάκτηση του μαθησιακού στόχου, όπως:</u> 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.