



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

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ				
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 3			ΜΗ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΣΤΗΝ 4 ^Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ	
Διδακτικά εγχειρίδια:	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 Οι μαθητές και οι μαθήτριες θα πρέπει να είναι σε θέση:	Δείκτες Επάρκειας Έννοιες/Πληροφορίες - Δεξιότητες/Στρατηγικές σκέψης - Στάσεις/Αξίες	Ενδεικτικές Δραστηριότητες	Περ.
ΚΕΦ. 5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				9
5.1 Εισαγωγή	• Να εξηγούν την έννοια του προϊόντος	• Η έννοια του προϊόντος	Δραστηριότητα 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/
5.2.2. Κατηγοριοποιήσεις βιομηχανικών προϊόντων	• Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων βάσει του κόστους και της συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία	• Οι κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων βάσει του κόστους και της συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία	https://laikogroup.com/%CE%BF%CE%BCE%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82%CE%BB%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CF%8D/
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	
ΚΕΦ. 8 ΠΡΩΘΗΣΗ ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ			
8.1 Εισαγωγή	• Να αναγνωρίζουν την ανάγκη των οργανισμών για επικοινωνία με τους καταναλωτές	• Η ανάγκη επικοινωνίας των οργανισμών με τους καταναλωτές	<u>Δραστηριότητα 1:</u> Σε ομαδική εργασία οι μαθητές να παρουσιάσουν έναν τρόπο μαζικής επικοινωνίας και να παρουσιάσουν τα πιο κάτω πέντε στάδια που πιθανόν να ακολουθήσει η επιχείρηση για να υλοποιήσει τον στόχο της αποτελεσματικής επικοινωνίας με την αγορά στόχο: 1. Εντοπισμός του ακροατηρίου–στόχου.

12



			2. Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης 3. Επιλογή του μηνύματος 4. Επιλογή του μέσου επικοινωνίας 5. Ανατροφοδότηση
8.2 Ο ρόλος των επικοινωνιών και τα στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών	• Να ορίζουν την επικοινωνία μάρκετινγκ • Να εξηγούν τα πέντε στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ - Εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου - Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης - Επιλογή του μηνύματος - Επιλογή του μέσου επικοινωνίας - Ανατροφοδότηση	• Ο ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ • Τα πέντε στάδια της ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ	
8.3 Μαζικές επικοινωνίες	• Να γνωρίζουν τι περιλαμβάνουν οι μαζικές επικοινωνίες	• Μαζικές επικοινωνίες: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση	
8.3.1 Διαφήμιση	• Να εξηγούν την έννοια της διαφήμισης • Να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης • Να αναλύουν τις πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε «Μ»): - Αποστολή - Χρήματα - Μήνυμα - Μέσα - Μέτρηση	• Η έννοια της διαφήμισης • Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης • Οι πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε Μ): - ο Αποστολή - ο Χρήματα - ο Μήνυμα - ο Μέσα - ο Μέτρηση	<u>Δραστηριότητα 2:</u> Σε ομαδική εργασία οι μαθητές να προβάλουν μια διαφήμιση και να αναδείξουν τα πέντε Μ της διαφήμισης.
8.3.2 Δημόσιες Σχέσεις	• Να εξηγούν την έννοια των δημοσίων σχέσεων • Να αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων	• Η έννοια των δημοσίων σχέσεων. • Τα χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων - Υψηλή αξιοπιστία - Ικανότητα προσέγγισης δύσκολων	<u>Δραστηριότητα 3:</u> Οι μαθητές να εντοπίσουν από το διαδίκτυο επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων.



		αγοραστών - Δραματοποίηση		
	• Να διακρίνουν τις πέντε λειτουργίες του τμήματος δημοσίων σχέσεων • Να ξεχωρίζουν τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων	• Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων - Σχέσεις με τον τύπο - Δημοσιότητα προϊόντος - Εταιρικές επικοινωνίες - Παρασκηνιακές ενέργειες - Συμβουλευτικές υπηρεσίες • Τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων		
8.3.3. Προώθηση πωλήσεων	• Να αντιλαμβάνονται τον σκοπό της προώθησης πωλήσεων • Να εξηγούν τα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων • Να ξεχωρίζουν τα κυριότερα εργαλεία προώθησης πωλήσεων	• Να αντιλαμβάνονται τον σκοπό της προώθησης πωλήσεων • Να εξηγούν τα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων • Να ξεχωρίζουν τα κυριότερα εργαλεία προώθησης πωλήσεων	<u>Δραστηριότητα 4:</u> Οι μαθητές/τριες να καταγράψουν προσωπικές εμπειρίες από εταιρείες που επικοινωνήσαν μαζί τους μέσω της προώθησης πωλήσεων	
ΚΕΦ. 9 ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ				
9.1 Εισαγωγή	• Να ξεχωρίζουν τον παραδοσιακό από τον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας των οργανισμών με τους πελάτες τους	• Ο παραδοσιακός και σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας	<u>Δραστηριότητα</u> Ομαδική εργασία τύπου project Η κάθε ομάδα των μαθητών να επιλέξει ένα προϊόν ή υπηρεσία και να παρουσιάσει στους υπόλοιπους μαθητές (πιθανοί πελάτες) στην τάξη τα έξι βήματα της αποτελεσματικής επικοινωνίας. Οι υπόλοιποι μαθητές «πιθανοί πελάτες» να υποδύονται τους πιθανούς πελάτες και να απευθύνουν ερωτήσεις ή να παρουσιάζουν αντιρρήσεις για το προϊόν ή υπηρεσία	10



			ώστε να ολοκληρωθεί η παρουσίαση ακολουθώντας όλα τα βήματα της διαδικασίας πώλησης. Ενδεικτικά μπορεί στην τάξη να κληθούν μαθητές που έλαβαν μέρος στο πρόγραμμα «Μαθητική επιχείρηση» ώστε να παρουσιάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους στην τάξη ακολουθώντας τα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης.
9.2 Προσωπική πώληση	• Να εξηγούν τι είναι η προσωπική πώληση	• Προσωπική πώληση	
9.2.1 Διοίκηση του προσωπικού πωλήσεων	• Να αναπτύσσουν τους τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί αυξάνουν την αποτελεσματικότητα του τμήματος πωλήσεων	• Τρόποι διοίκησης προσωπικού πωλήσεων για αύξηση της αποτελεσματικότητας του	
9.2.2 Τα κυριότερα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης	• Να περιγράφουν τα έξι βασικά βήματα για μια αποτελεσματική διαδικασία πώλησης	• Τα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης: - Αναζήτηση και αξιολόγηση πελατών - Προετοιμασία προσέγγισης - Παρουσίαση και επίδειξη - Απόκρουση αντιρρήσεων - Κλείσιμο πώλησης - Παρακολούθηση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση.	
9.3 Ψηφιακή επικοινωνία	• Να περιγράφουν τι περιλαμβάνει η ψηφιακή επικοινωνία • Να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας μάρκετινγκ	• Η έννοια της ψηφιακής επικοινωνίας • Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας μάρκετινγκ	
9.3.1 Επιλογές ψηφιακού Μάρκετινγκ	• Να περιγράφουν τις κύριες κατηγορίες ψηφιακών επικοινωνιών	• Οι κατηγορίες των ψηφιακών επικοινωνιών	



Επανάληψη – Διαγωνίσματα – Ανατροφοδότηση	3
Δημιουργικές εργασίες και παρουσίασή τους στην τάξη (οι δημιουργικές εργασίες το Β΄ Τετράμηνο θα είναι κατά τη διάρκεια ή στο τέλος κάθε ενότητας)	2
ΣΥΝΟΛΟ Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ	36

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 <u>δεξιότητες</u> 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, Ιδιοδρόμιο, Global Money Week, Παγκύπρια Λογιστική Ολυμπιάδα, Παγκύπρια Οικονομική Ολυμπιάδα, Διεθνής Οικονομική Ολυμπιάδα.