



ΣΧΟΛΙΚΗ ΧΡΟΝΙΑ 2026-2027
ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ΄ ΕΤΟΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ
Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ				
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 5			ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΥΤ	
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	Δείκτες Επάρκειας	Ενδεικτικές Δραστηριότητες	Περ.
	Οι μαθητές και οι μαθήτριες θα πρέπει να είναι σε θέση:	Έννοιες/Πληροφορίες - Δεξιότητες/Στρατηγικές σκέψης - Στάσεις/Αξίες		
ΚΕΦ. 5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				7
5.4 Υπηρεσίες	• Να ορίζουν την υπηρεσία και να αναγνωρίζουν τις πέντε κατηγορίες προσφοράς προϊόντος/υπηρεσίας. • Να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. • Να εξηγούν τις επιπτώσεις αυτών των χαρακτηριστικών στις προσπάθειες Μάρκετινγκ αυτών που παρέχουν υπηρεσιών.	• Ο ορισμός της υπηρεσίας • Οι πέντε κατηγορίες προσφοράς προϊόντος/υπηρεσίας • Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: - Άυλη υπόσταση - Αδιαιρετότητα - Διαφοροποίηση - Αναλωσιμότητα	<u>Δραστηριότητα</u> Διεξαγωγή ομαδικής εργασίας τύπου project από όλους τους μαθητές με θέμα την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από τα τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Δίνεται το παράδειγμα της εργασίας αρ. 15 του βιβλίου: Η ιδιωτική σχολή εκπαίδευσης «Το Αριστείον» παρέχει εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Να σκεφτείτε τρόπους με τους οποίους η ιδιωτική σχολή μπορεί να αντιμετωπίσει	



			τα προβλήματα που προκύπτουν από τα τέσσερα ακόλουθα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: i. Άυλη υπόσταση ii. Αδιαιρετότητα iii. Διαφοροποίηση iv. Αναλωσιμότητα	
ΚΕΦ. 6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ				10
6.1 Εισαγωγή	• Να ορίζουν την τιμή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας	• Η έννοια της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας	<u>Δραστηριότητα</u> Οι μαθητές να εντοπίσουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα διαφορετικών εταιρειών/ανταγωνιστών και να καταγράψουν τις τιμές τους. Να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να δικαιολογήσουν τη διαφορά στην τιμή τους.	
6.2 Καθορισμός της τιμής	• Να περιγράφουν και να εξηγούν τα βήματα της διαδικασίας καθορισμού της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας 1: Επιλογή του αντικειμενικού στόχου της τιμολόγησης - επιβίωση - μεγιστοποίηση των κερδών - μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς - μεγιστοποίηση του «ξαφρίσματος» της αγοράς - ηγεσία προϊόντος-ποιότητας 2: Προσδιορισμός της ζήτησης 3: Εκτίμηση του κόστους 4: Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών 5: Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης - Τιμολόγηση με προσαύξηση	• Η έννοια της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας • Τα βήματα της διαδικασίας της τιμολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας: • Οι αντικειμενικοί στόχοι της τιμολόγησης • Ελαστική και ανελαστική ζήτηση • Το σταθερό και μεταβλητό κόστος • Η τιμή του προϊόντος συγκριτικά με την τιμή του ανταγωνιστή • Οι μέθοδοι τιμολόγησης • Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή		



	επί του κόστους - Τιμολόγηση με βάση την αξία - Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό 6: Επιλογή της τελικής τιμής			
ΚΕΦ. 7 ΔΙΑΝΟΜΗ				10
7.1 Εισαγωγή	• Να γνωρίζουν τις κατηγορίες των μεσαζόντων και να αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της αξιοποίησης των συστημάτων διανομής	• Οι κατηγορίες των μεσαζόντων και η σημασία της διανομής - έμποροι - εμπορικοί αντιπρόσωποι	<u>Δραστηριότητα</u> Οι μαθητές να παρουσιάσουν επιχειρήσεις (από το διαδίκτυο ή από προσωπική εμπειρία) που αξιοποιούν δίκτυο καναλιών διανομής και επιχειρήσεις που αξιοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ και να αναφέρουν τα πλεονεκτήματα της κάθε περίπτωσης.	
7.2 Η αναγκαιότητα και οι λειτουργίες των καναλιών διανομής	• Να εξηγούν την αναγκαιότητα των καναλιών διανομής • Να περιγράφουν τις λειτουργίες των μελών ενός καναλιού • Να αξιολογούν τη συμπεριφορά των καναλιών διανομής	• Η αναγκαιότητα των καναλιών διανομής • Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής • Η συμπεριφορά του καναλιού διανομής		
7.3 Οργάνωση καναλιών διανομής	• Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις δύο κατηγορίες καναλιών διανομής: - Συμβατικά κανάλια διανομής - Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ	• Οι κατηγορίες των καναλιών διανομής: - Συμβατικά κανάλια διανομής - Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ		
7.4 Σχεδιασμός του καναλιού διανομής	• Να αναλύουν τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού των καναλιών διανομής	• Τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού του καναλιού διανομής: - Ανάλυση των αναγκών των πελατών - Καθορισμός στόχων και περιορισμών - Αναγνώριση των βασικών εναλλακτικών - Αξιολόγηση των βασικών εναλλακτικών		



7.5 Η επανάσταση των ψηφιακών καναλιών	• Να διακρίνουν τα πλεονεκτήματα ενός ψηφιακού και ενός φυσικού καταστήματος για τον πελάτη	• Τα πλεονεκτήματα ενός ψηφιακού και ενός φυσικού καταστήματος, για τον πελάτη		
ΚΕΦ. 8 ΠΡΩΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ				14
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. 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	• Η έννοια της διαφήμισης • Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης		
			<u>Δραστηριότητα 2:</u> Σε ομαδική εργασία οι μαθητές να	



	• Να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης • Να αναλύουν τις πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε «Μ»): - Αποστολή - Χρήματα - Μήνυμα - Μέσα - Μέτρηση	• Οι πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε Μ): - ο Αποστολή - ο Χρήματα - ο Μήνυμα - ο Μέσα - ο Μέτρηση	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 αγοραστών - Δραματοποίηση	<u>Δραστηριότητα 3:</u> Οι μαθητές να εντοπίσουν από το διαδίκτυο επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων.	
	• Να διακρίνουν τις πέντε λειτουργίες του τμήματος δημοσίων σχέσεων	• Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων - Σχέσεις με τον τύπο - Δημοσιότητα προϊόντος - Εταιρικές επικοινωνίες - Παρασκηνιακές ενέργειες - Συμβουλευτικές υπηρεσίες		
8.3.3. Προώθηση πωλήσεων	• Να ξεχωρίζουν τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων • Να αντιλαμβάνονται τον σκοπό της προώθησης πωλήσεων • Να εξηγούν τα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων • Να ξεχωρίζουν τα κυριότερα εργαλεία προώθησης πωλήσεων	• Να ξεχωρίζουν τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων • 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 ΠΡΩΘΩΣΗ 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 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	

12



		- 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			4
Δημιουργικές εργασίες και παρουσίασή τους στην τάξη (οι δημιουργικές εργασίες το Β΄ Τετράμηνο θα είναι κατά τη διάρκεια ή στο τέλος κάθε ενότητας)			
Επανάληψη για Ενιαίες Γραπτές Τελικές Εξετάσεις			4
ΣΥΝΟΛΟ Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ			63



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 <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. Οι ασκήσεις μπορεί να <u>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.