



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ΄ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΣΧΟΛΙΚΗ ΧΡΟΝΙΑ 2024-2025

Περίοδοι διδασκαλίας εβδομαδιαία: 4

Διδακτικά βιβλία: Μάρκετινγκ Γ΄ Λυκείου, έκδοση 2024

ΚΕΦΑΛΑΙΟ/ΕΝΟΤΗΤΑ	ΠΕΡ.	ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Οι μαθητές και οι μαθήτριες θα πρέπει να είναι σε θέση:	ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΑΡΚΕΙΑΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ				
ΚΕΦ. 1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	9			
1.1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς 1.2 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ Πρώτο Στάδιο: Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών Δεύτερο Στάδιο: Σχεδιασμός μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής Τρίτο Στάδιο:		<ul style="list-style-type: none">• Να εξηγούν τον ρόλο του μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς• Να περιγράφουν τα πέντε στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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	<i>Δραστηριότητα 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.</i>



<p>Προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου μάρκετινγκ</p> <p>Τέταρτο Στάδιο: Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες</p> <p>Πέμπτο Στάδιο: Δέσμευση αξίας από τους πελάτες</p> <p>1.3 Προσανατολισμοί της Διοίκησης Μάρκετινγκ</p>			<ul style="list-style-type: none">• 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• Να συγκρίνουν τις πέντε φιλοσοφίες της Διοίκησης Μάρκετινγκ για την εκτέλεση των στρατηγικών τους	<ul style="list-style-type: none">• Τα 4 P του μάρκετινγκ• Ανάπτυξη και διαχείριση σχέσεων με πελάτες• Ο ικανοποιημένος πελάτης• Η φιλοσοφία της παραγωγής• Η φιλοσοφία του προϊόντος• Η φιλοσοφία της πώλησης• Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ• Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ	
<p>1.4 Διαχείριση σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες</p>			<ul style="list-style-type: none">• Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και τους συνεργάτες	<ul style="list-style-type: none">• Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες• Διαχείριση σχέσεων με συνεργάτες	
<p>1.5 Η σημαντικότητα της έρευνας μάρκετινγκ</p>			<ul style="list-style-type: none">• Να προσδιορίζουν τη σημασία της έρευνας μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none">• Η σημασία της έρευνας• Η έννοια της έρευνας	
<p>Η διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ</p> <p>1. Η αναγνώριση του προβλήματος και ο καθορισμός των στόχων της έρευνας</p>			<ul style="list-style-type: none">• Να διακρίνουν τα πέντε στάδια της έρευνας μάρκετινγκ• Να αναφέρουν και να εξηγούν τους στόχους της έρευνας	<ul style="list-style-type: none">• Τα πέντε στάδια της διαδικασίας της έρευνας• Ο καθορισμός των στόχων μιας έρευνας	



2. Σχεδιασμός της έρευνας			<ul style="list-style-type: none">• Να διακρίνουν και να συγκρίνουν τις πηγές πληροφοριών, τις μεθόδους της έρευνας, τα εργαλεία και τα είδη της έρευνας	<ul style="list-style-type: none">• Η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα• Οι μέθοδοι της έρευνας• Τα εργαλεία της έρευνας• Ποσοτική και ποιοτική έρευνα	
3. Συλλογή πληροφοριών			<ul style="list-style-type: none">• Να αναφέρουν μεθόδους συλλογής πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none">• Συλλογή πληροφοριών	
4. Ανάλυση των πληροφοριών			<ul style="list-style-type: none">• Να αναφέρουν πώς αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας	<ul style="list-style-type: none">• Ανάλυση αποτελεσμάτων	
5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων			<ul style="list-style-type: none">• Να κατανοούν πώς η παρουσίαση των αποτελεσμάτων επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων	<ul style="list-style-type: none">• Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας	
ΚΕΦ. 2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9				
2.1 Εισαγωγή			<ul style="list-style-type: none">• Να διακρίνουν από τι αποτελείται το περιβάλλον του μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει.	<ul style="list-style-type: none">• Οι διακρίσεις του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ	
2.2 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης			<ul style="list-style-type: none">• Να αναγνωρίζουν τις έξι δυνάμεις που υπάρχουν στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης	<ul style="list-style-type: none">• 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.
2.2.1 Το Δημογραφικό Περιβάλλον			<ul style="list-style-type: none">• Να αναγνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι παράγοντες που συνθέτουν το	<ul style="list-style-type: none">• Η δημογραφία• Μέγεθος πληθυσμού• Η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού	



			<p>δημογραφικό περιβάλλον επηρεάζουν το Μάρκετινγκ</p>	<ul style="list-style-type: none">• Η επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων• Η αύξηση της μακροβιότητας του πληθυσμού• Η μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας• Αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων• Αυξανόμενη διαφορετικότητα	<p><i>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.</i></p>
2.2.2 Το Οικονομικό Περιβάλλον			<ul style="list-style-type: none">• Να εξηγούν πώς επηρεάζεται η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή	<ul style="list-style-type: none">• Οικονομική ύφεση• Οικονομική άνθηση	
2.2.3 Το Φυσικό Περιβάλλον			<ul style="list-style-type: none">• Να ονομάζουν και να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τα τμήματα Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none">• Ελλείψεις πρώτων υλών• Αυξημένο κόστος ενέργειας• Αυξημένη ρύπανση• Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων	
2.2.4 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον			<ul style="list-style-type: none">• Να περιγράφουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το τεχνολογικό περιβάλλον	<ul style="list-style-type: none">• 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			<ul style="list-style-type: none">• Να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το πολιτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση	<ul style="list-style-type: none">• Οι νόμοι και οι πολιτικές αποφάσεις	



2.2.6 Το Πολιτισμικό Περιβάλλον			<ul style="list-style-type: none">• Να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το πολιτισμικό περιβάλλον μιας χώρας	<ul style="list-style-type: none">• Οι βασικές αξίες• Οι δευτερεύουσες πεποιθήσεις	
2.3 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης Εισαγωγή 2.3.1 Η επιχείρηση 2.3.2 Προμηθευτές 2.3.3 Ανταγωνιστές 2.3.4 Πελάτες 2.3.5 Ενδιάμεσοι φορείς του Μάρκετινγκ			<ul style="list-style-type: none">• Να ξεχωρίζουν τις δυνάμεις που αποτελούν το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης• Να γνωρίζουν τη σημαντικότητα της συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων• Να αντιλαμβάνονται τους λόγους για τους οποίους η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των προμηθειών• Να εξηγούν γιατί οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τους ανταγωνιστές της επιχείρησης• Να διακρίνουν και να εξηγούν τους έξι τύπους πελατών-αγορών• Να διακρίνουν και να εξηγούν τους τέσσερις ενδιάμεσους φορείς του Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none">• Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης• Η συνεργασία για υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ• Οι προμηθευτές• Οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης• Οι έξι τύποι πελατών• Οι ενδιάμεσοι φορείς του Μάρκετινγκ	



2.3.6 Ομάδες κοινού			<ul style="list-style-type: none">• Να εξηγούν πώς επηρεάζει το Μάρκετινγκ μια ομάδα κοινού	<ul style="list-style-type: none">• Η επίδραση του κοινού στην ικανότητα επιτυχίας των στόχων ενός οργανισμού• Οι ομάδες κοινού	
ΚΕΦ. 3 – Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	13				
3.1 Εισαγωγή			<ul style="list-style-type: none">• Να ξεχωρίζουν τις δύο κατηγορίες αγοραστών	<ul style="list-style-type: none">• Οι καταναλωτές και οι επιχειρηματικοί αγοραστές	
3.2 Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή			<ul style="list-style-type: none">• Να αντιλαμβάνονται την αγοραστική διαδικασία και να εξηγούν τα πέντε στάδια της:<ul style="list-style-type: none">○ 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	<ul style="list-style-type: none">• Τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας:<ul style="list-style-type: none">○ Αναγνώριση της ανάγκης○ Συλλογή πληροφοριών○ Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών○ Απόφαση αγοράς○ Συμπεριφορά μετά την αγορά	<u><i>Δραστηριότητα 1</i></u> <i>Ατομική εργασία όπου ο κάθε μαθητής να περιγράψει τα στάδια της διαδικασίας που ακολούθησε για να αγοράσει ένα προϊόν.</i>



3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά			<ul style="list-style-type: none">• Να διακρίνουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών:<ul style="list-style-type: none">○ Πολιτισμικοί παράγοντες○ Κοινωνικοί παράγοντες○ Προσωπικοί παράγοντες	<ul style="list-style-type: none">• 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			<ul style="list-style-type: none">• Να ορίζουν τους επιχειρηματικούς αγοραστές και να τους διακρίνουν από τους καταναλωτές• Να αναγνωρίζουν τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας του επιχειρηματικού αγοραστή	<ul style="list-style-type: none">• Οι επιχειρηματικοί αγοραστές και τα σημεία που τους διακρίνουν:<ul style="list-style-type: none">○ Μεγαλύτερες παραγγελίες○ Εξειδικευμένο προσωπικό○ Λεπτομερείς διαδικασίες○ Στενές σχέσεις με προμηθευτές• Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας των επιχειρηματικών αγοραστών	<i><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.</i>
ΚΕΦ. 4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	8				
4.1 Εισαγωγή			<ul style="list-style-type: none">• Να διακρίνουν τις έννοιες:<ul style="list-style-type: none">○ Τμηματοποίηση της αγοράς	<ul style="list-style-type: none">• Η τμηματοποίηση της αγοράς	<i><u>Δραστηριότητα</u> Ατομική εργασία τύπου project</i>



			<ul style="list-style-type: none">○ Στόχευση της αγοράς○ Τοποθέτηση της αγοράς	<ul style="list-style-type: none">• Η στόχευση της αγοράς• Η τοποθέτηση της αγοράς	<p>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.</p> <p><u>Παραδείγματα:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. https://www.ucy.ac.cy/2. https://kean.com.cy/3. https://laikogroup.com/%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%BB%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CF%8D/4. https://cy.tommy.com/
4.2 Τμηματοποίηση			<ul style="list-style-type: none">• Να ορίζουν τον σκοπό της τμηματοποίησης• Να αναπτύσσουν τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της αγοράς• Να περιγράφουν και να αναλύουν τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς	<ul style="list-style-type: none">• Ο σκοπός της τμηματοποίησης• Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης• Τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς:<ul style="list-style-type: none">○ Μη διαφοροποιημένο και διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ○ Πολυτμηματική εξειδίκευση○ Συγκέντρωση σε ένα τμήμα○ Εξατομικευμένο μάρκετινγκ	
4.2.1 Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης					
4.2.2 Διαφορετικά επίπεδα τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών					
4.2.3.Μεταβλητές τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών			<ul style="list-style-type: none">• Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών:<ul style="list-style-type: none">○ Γεωγραφική○ Δημογραφική○ Ψυχογραφική○ Συμπεριφοράς	<ul style="list-style-type: none">• Οι μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών:<ul style="list-style-type: none">○ Η γεωγραφική τμηματοποίηση○ Η δημογραφική τμηματοποίηση○ Η ψυχογραφική τμηματοποίηση○ Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά	



<p>4.2.4 Μεταβλητές τμηματοποίησης επιχειρηματικών αγορών</p>		<ul style="list-style-type: none">• Να διακρίνουν και να περιγράφουν τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται ως βάση για την τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών βάσει των χαρακτηριστικών:<ul style="list-style-type: none">○ Δημογραφικά○ Λειτουργικά○ Αγοραστικής προσέγγισης○ Περιστασιακούς παράγοντες○ Προσωπικά χαρακτηριστικά	<ul style="list-style-type: none">• Οι μεταβλητές της τμηματοποίησης των επιχειρηματικών αγορών:<ul style="list-style-type: none">○ Δημογραφικές○ Λειτουργικές○ Αγοραστικές προσεγγίσεις○ Περιστασιακοί παράγοντες○ Προσωπικά χαρακτηριστικά	
<p>4.2.5 Κριτήρια για αποτελεσματική τμηματοποίηση</p>		<ul style="list-style-type: none">• Να διακρίνουν και να περιγράφουν τις προϋποθέσεις που καθιστούν την τμηματοποίηση αποτελεσματική:<ul style="list-style-type: none">○ Μετρήσιμα τμήματα○ Αξιόλογα τμήματα○ Προσιτά τμήματα○ Διακριτά τμήματα○ Τμήματα με δυνατότητα δράσης	<ul style="list-style-type: none">• Οι προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση:<ul style="list-style-type: none">○ Μετρήσιμα τμήματα○ Αξιόλογα τμήματα○ Προσιτά τμήματα○ Διακριτά τμήματα○ Τμήματα με δυνατότητα δράσης	



4.3. Στόχευση			<ul style="list-style-type: none">• Να εξηγούν τους παράγοντες αξιολόγησης των τμημάτων της αγοράς:<ul style="list-style-type: none">ο Ελκυστικότητα τμήματοςο Στόχοι και πόροι της εταιρείας	<ul style="list-style-type: none">• Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς:<ul style="list-style-type: none">ο Η ελκυστικότητα του τμήματοςο Οι στόχοι και οι πόροι της εταιρείας	
4.4 Τοποθέτηση στην αγορά 4.4.1. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα			<ul style="list-style-type: none">• Να κατανοούν τι είναι η τοποθέτηση στην αγορά• Να γνωρίζουν τον όρο «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα»• Να αναγνωρίζουν τις στρατηγικές διαφοροποίησης	<ul style="list-style-type: none">• Η τοποθέτηση του προϊόντος• Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα• Οι στρατηγικές διαφοροποίησης	
ΚΕΦ. 5 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	12				
5.1 Εισαγωγή 5.2. Επίπεδα προϊόντος 5.2.1 Κατηγοριοποιήσεις καταναλωτικών προϊόντων			<ul style="list-style-type: none">• Να εξηγούν την έννοια του προϊόντος• Να διακρίνουν τα πέντε επίπεδα προϊόντος• Να ξεχωρίζουν τα προϊόντα βάσει των χαρακτηριστικών και να εξηγούν τις έννοιες τους:<ul style="list-style-type: none">ο Υλική και άυλη υπόστασηο Ανθεκτικότητα• Να ταξινομούν τα καταναλωτικά προϊόντα βάσει των αγοραστικών συνηθειών	<ul style="list-style-type: none">• Η έννοια του προϊόντος• Τα πέντε επίπεδα προϊόντος• Οι κατηγορίες των προϊόντων βάσει των χαρακτηριστικών τους:<ul style="list-style-type: none">ο Υλική και άυλη υπόστασηο Ανθεκτικότητα• Η ταξινόμηση των καταναλωτικών προϊόντων βάσει των αγοραστικών συνηθειών	



<p>5.2.2 Κατηγοριοποιήσεις βιομηχανικών προϊόντων</p> <p>5.2.3 Διαφοροποίηση προϊόντων και υποστηρικτικών υπηρεσιών</p> <p>5.2.4 Ο σχεδιασμός του προϊόντος</p> <p>5.2.5 Συσκευασία και ετικέτα προϊόντων</p>			<ul style="list-style-type: none">• Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων βάσει του κόστους και της συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία• Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαφοροποίησης των προϊόντων και των υποστηρικτ. Υπηρεσιών• 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• Να εξηγούν τι περιλαμβάνει η συσκευασία• Να αναγνωρίζουν τη σημασία της ετικέτας	<ul style="list-style-type: none">• Οι κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων βάσει του κόστους και της συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία• Η διαφοροποίηση προϊόντων και των υποστηρικτικών υπηρεσιών• Ο σχεδιασμός των προϊόντων• Τα πλεονεκτήματα της μάρκας του προϊόντος• Οι τέσσερις χορηγοί μάρκας• Η έννοια και τα είδη της συσκευασίας• Η σημασία της ετικέτας	
<p>5.3 Κύκλος ζωής των προϊόντων</p>			<ul style="list-style-type: none">• Να εξηγούν και να αναγνωρίζουν τις φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος:<ul style="list-style-type: none">○ Στάδιο της εισαγωγής○ Στάδιο της ανάπτυξης○ Στάδιο της ωρίμανσης○ Στάδιο της παρακμής	<ul style="list-style-type: none">• Τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος:<ul style="list-style-type: none">○ Της εισαγωγής○ Της ανάπτυξης○ Της ωρίμανσης○ Της παρακμής	



Επανάληψη – Διαγωνίσματα – Ανατροφοδότηση	4				
Δημιουργικές εργασίες και παρουσίασή τους στην τάξη	4				
ΣΥΝΟΛΟ Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ		59			

Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

ΚΕΦ. 5 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	5				
5.4 Υπηρεσίες			<ul style="list-style-type: none">• Να ορίζουν την υπηρεσία και να αναγνωρίζουν τις πέντε κατηγορίες προσφοράς.• Να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και να τις διακρίνουν από τα προϊόντα	<ul style="list-style-type: none">• Ο ορισμός της υπηρεσίας• Οι πέντε κατηγορίες προσφοράς• Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών:<ul style="list-style-type: none">○ Άυλη υπόσταση○ Αδιαιρετότητα○ Διαφοροποίηση○ Αναλωσιμότητα	<p><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:</p> <p>Η ιδιωτική σχολή εκπαίδευσης «Το Αριστείον» παρέχει εξ αποστάσεως εκπαίδευση.</p>



					<i>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</i>
ΚΕΦ. 6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	6				
6.1 Εισαγωγή 6.2 Καθορισμός της τιμής			<ul style="list-style-type: none">• Να ορίζουν την τιμή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας• Να περιγράφουν και να εξηγούν τα βήματα της διαδικασίας καθορισμού της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας 1: Επιλογή του αντικειμενικού στόχου της τιμολόγησης <ul style="list-style-type: none">○ επιβίωση○ μεγιστοποίηση των κερδών○ μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς○ μεγιστοποίηση του «ξαφρίσματος» της αγοράς○ ηγεσία προϊόντος-ποιότητας	<ul style="list-style-type: none">• 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	<u>Δραστηριότητα</u> <i>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.</i>



			<p>2: Προσδιορισμός της ζήτησης 3: Εκτίμηση του κόστους</p> <p>4: Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών 5: Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης</p> <ul style="list-style-type: none">ο Τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστουςο Τιμολόγηση με βάση την αξίαο Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό <p>6: Επιλογή της τελικής τιμής</p>	<ul style="list-style-type: none">• 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	
ΚΕΦ. 7 ΔΙΑΝΟΜΗ	8				
7.1 Εισαγωγή 7.2 Η αναγκαιότητα και οι λειτουργίες των καναλιών διανομής			<ul style="list-style-type: none">• Να γνωρίζουν τις κατηγορίες των μεσαζόντων και να αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της αξιοποίησης των συστημάτων διανομής• Να εξηγούν την αναγκαιότητα των καναλιών διανομής• Να περιγράφουν τις λειτουργίες των μελών ενός καναλιού	<ul style="list-style-type: none">• Οι κατηγορίες των μεσαζόντων και η σημασία της διανομής• Η αναγκαιότητα των καναλιών διανομής• Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής	<p><u>Δραστηριότητα</u> <i>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.</i></p>



7.3 Οργάνωση καναλιών διανομής			<ul style="list-style-type: none">• Να αξιολογούν τη συμπεριφορά των καναλιών διανομής• Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις δύο κατηγορίες καναλιών διανομής:<ul style="list-style-type: none">○ Συμβατικά κανάλια διανομής○ Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ• Να αναλύουν τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού των καναλιών διανομής	<ul style="list-style-type: none">• Η συμπεριφορά του καναλιού διανομής• Οι κατηγορίες των καναλιών διανομής:<ul style="list-style-type: none">○ Συμβατικά κανάλια διανομής○ Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ• Τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού του καναλιού διανομής:<ul style="list-style-type: none">○ Ανάλυση των αναγκών των πελατών○ Καθορισμός στόχων και περιορισμών○ Αναγνώριση των βασικών εναλλακτικών○ Αξιολόγηση των βασικών Εναλλακτικών• Τα πλεονεκτήματα ενός ψηφιακού και ενός φυσικού καταστήματος, για τον πελάτη	
7.4 Σχεδιασμός του καναλιού διανομής					
7.5 Η επανάσταση των ψηφιακών καναλιών			<ul style="list-style-type: none">• Να διακρίνουν τα πλεονεκτήματα ενός ψηφιακού και ενός φυσικού καταστήματος για τον πελάτη		
ΚΕΦ. 8 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	12				
8.1 Εισαγωγή			<ul style="list-style-type: none">• Να αναγνωρίζουν την ανάγκη των οργανισμών για επικοινωνία με τους καταναλωτές.	<ul style="list-style-type: none">• Η ανάγκη επικοινωνίας των οργανισμών με τους καταναλωτές	<i><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</i>



<p>8.2 Ο ρόλος των επικοινωνιών και τα στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών</p> <p>8.3 Μαζικές επικοινωνίες</p> <p>8.3.1 Διαφήμιση</p>		<ul style="list-style-type: none">• Να ορίζουν την επικοινωνία μάρκετινγκ• Να εξηγούν τα πέντε στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ<ul style="list-style-type: none">○ Εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου○ Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης○ Επιλογή του μηνύματος○ Επιλογή του μέσου επικοινωνίας○ Ανατροφοδότηση• Να γνωρίζουν τι περιλαμβάνουν οι μαζικές επικοινωνίες• Να εξηγούν την έννοια της διαφήμισης• Να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης• Να αναλύουν τις πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε «M»):<ul style="list-style-type: none">○ Αποστολή○ Χρήματα○ Μήνυμα○ Μέσα○ Μέτρηση	<ul style="list-style-type: none">• Ο ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ• Τα πέντε στάδια της ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ• Μαζικές επικοινωνίες: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση• Η έννοια της διαφήμισης• Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης• Οι πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε M):<ul style="list-style-type: none">○ Αποστολή○ Χρήματα○ Μήνυμα○ Μέσα○ Μέτρηση	<p>να ακολουθήσει η επιχείρηση για να υλοποιήσει τον στόχο της αποτελεσματικής επικοινωνίας με την αγορά στόχο:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Εντοπισμός του ακροατηρίου-στόχου.2. Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης3. Επιλογή του μηνύματος4. Επιλογή του μέσου επικοινωνίας5. Ανατροφοδότηση <p><u>Δραστηριότητα 2:</u></p> <p>Σε ομαδική εργασία οι μαθητές να προβάλουν μια διαφήμιση και να αναδείξουν τα πέντε M της διαφήμισης.</p>
---	--	--	--	--



8.3.2 Δημόσιες Σχέσεις		<ul style="list-style-type: none">• Να εξηγούν την έννοια των δημοσίων σχέσεων• Να αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων• Να διακρίνουν τις πέντε λειτουργίες του τμήματος δημοσίων σχέσεων	<ul style="list-style-type: none">• Η έννοια των δημοσίων σχέσεων.• Τα χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων<ul style="list-style-type: none">○ Υψηλή αξιοπιστία○ Ικανότητα προσέγγισης δύσκολων αγοραστών○ Δραματοποίηση• Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων<ul style="list-style-type: none">○ Σχέσεις με τον τύπο○ Δημοσιότητα προϊόντος○ Εταιρικές επικοινωνίες○ Παρασκηνιακές ενέργειες○ Συμβουλευτικές υπηρεσίες	<p><u>Δραστηριότητα 3:</u></p> <p><i>Οι μαθητές να εντοπίσουν από το διαδίκτυο επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων.</i></p>
8.3.3. Προώθηση πωλήσεων		<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• Τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων• Ο σκοπός της προώθησης πωλήσεων• Τα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων• Τα κυριότερα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων	<p><u>Δραστηριότητα 4:</u></p> <p><i>Οι μαθητές/τριες να καταγράψουν προσωπικές εμπειρίες από εταιρείες που επικοινωνήσαν μαζί τους μέσω της προώθησης πωλήσεων</i></p>



ΚΕΦ. 9 ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	10				
9.1 Εισαγωγή 9.2 Προσωπική πώληση 9.2.1 Διοίκηση του προσωπικού πωλήσεων 9.2.2 Τα κυριότερα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης 9.3 Ψηφιακή επικοινωνία			<ul style="list-style-type: none">• Να ξεχωρίζουν τον παραδοσιακό από τον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας των οργανισμών με τους πελάτες τους.• Να εξηγούν τι είναι η προσωπική πώληση• Να αναπτύσσουν τους τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί αυξάνουν την αποτελεσματικότητα του τμήματος πωλήσεων• Να περιγράφουν τα έξι βασικά βήματα για μια αποτελεσματική διαδικασία πώλησης• Να περιγράφουν τι περιλαμβάνει η ψηφιακή επικοινωνία	<ul style="list-style-type: none">• Ο παραδοσιακός και σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας• Προσωπική πώληση• Τρόποι διοίκησης προσωπικού πωλήσεων για αύξηση της αποτελεσματικότητάς του• Τα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης:<ul style="list-style-type: none">○ Αναζήτηση και αξιολόγηση πελατών○ Προετοιμασία προσέγγισης○ Παρουσίαση και επίδειξη○ Απόκρουση αντιρρήσεων○ Κλείσιμο πώλησης○ Παρακολούθηση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση.• Η έννοια της ψηφιακής επικοινωνίας	<p><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.</p> <p>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</p>



9.3.1 Επιλογές ψηφιακού Μάρκετινγκ			<ul style="list-style-type: none">• Να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας μάρκετινγκ• Να περιγράφουν τις κύριες κατηγορίες ψηφιακών επικοινωνιών	<ul style="list-style-type: none">• Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας μάρκετινγκ• Οι κατηγορίες των ψηφιακών επικοινωνιών	<i>της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης.</i>
Επανάληψη – Διαγωνίσματα – Ανατροφοδότηση	4				
Δημιουργικές εργασίες και παρουσίασή τους στην τάξη					<i>Οι δημιουργικές εργασίες το Β΄ Τετράμηνο θα είναι κατά τη διάρκεια ή στο τέλος κάθε ενότητας.</i>
Επανάληψη για Ενιαίες Γραπτές Τελικές Εξετάσεις	5				
ΣΥΝΟΛΟ Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ		50			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		109			