

ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τάξη Γ΄

Περίοδοι διδασκαλίας εβδομαδιαία: 4

Διδακτικά βιβλία: Μάρκετινγκ Γ΄ Λυκείου, ανατύπωση 2022 (με μικροδιορθώσεις)**ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ Α΄**

ΕΝΟΤΗΤΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΙ	ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Οι μαθητές/τριες να είναι σε θέση:	ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΔΙΔΑΚΤΕΑ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΑΡΚΕΙΑΣ: Διδακτέα: Πληροφορίες, έννοιες, δεξιότητες, στρατηγικές/τρόπος σκέψης, στάσεις/αξίες
ΚΕΦ. 1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	5		
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ		<ul style="list-style-type: none">• Να γνωρίζουν διάφορες προσεγγίσεις σε σχέση με τον ορισμό του Μάρκετινγκ• Να γνωρίζουν τον απλό ορισμό του Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none">• Ο ορισμός του μάρκετινγκ• Οι διάφορες προσεγγίσεις του ορισμού μάρκετινγκ
1.1.1 Το Μάρκετινγκ σαν επιχειρηματική Φιλοσοφία		<ul style="list-style-type: none">• Να γνωρίζουν τον ορισμό του Μάρκετινγκ σαν επιχειρηματική φιλοσοφία	<ul style="list-style-type: none">• Ο ορισμός του μάρκετινγκ σαν επιχειρηματική φιλοσοφία
1.1.2 Το Μάρκετινγκ σαν επιχειρηματική λειτουργία		<ul style="list-style-type: none">• Να γνωρίζουν τον ορισμό του American Marketing Association	<ul style="list-style-type: none">• Ο ορισμός μάρκετινγκ σύμφωνα με το American Marketing Association

<p>1.2 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ</p> <p>1.2.1 Πρώτο Στάδιο: Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών</p> <p>1.2.2 Δεύτερο Στάδιο: Σχεδιασμός μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής</p> <p>1.2.3 Τρίτο Στάδιο: Προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου μάρκετινγκ</p> <p>1.2.4 Τέταρτο Στάδιο: Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες</p> <p>1.2.5 Πέμπτο Στάδιο: Δέσμευση αξίας από τους πελάτες</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να περιγράφουν τη διαδικασία του Μάρκετινγκ με τα πέντε στάδια • Να κατανοούν την αγορά και τις ανάγκες των πελατών • Να κατανοούν τον σχεδιασμό μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ • Να κατανοούν την προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου μάρκετινγκ • Να αντιλαμβάνονται την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες • Να κατανοούν την δημιουργία πελατειακής αξίας 	<ul style="list-style-type: none"> • Το διάγραμμα με τη διαδικασία του μάρκετινγκ • Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών • Προσφορές αγοράς – προϊόντα υπηρεσίες και εμπειρίες • Αξία και ικανοποίηση πελατών • Ανταλλαγή και σχέσεις • Η επιλογή των πελατών προς εξυπηρέτηση • Η επιλογή της πρότασης αξίας • Τα 4 P του μάρκετινγκ • Ανάπτυξη και διαχείριση σχέσεων με πελάτες • Δέσμευση αξίας από τους πελάτες • Δημιουργία πιστότητας και διατήρηση πελατών • Αυξανόμενο μερίδιο πελάτη • Ανάπτυξη κεφαλαίου πελατών • Ανάπτυξη σωστών σχέσεων με τους σωστούς πελάτες
---	--	--	--	---

1.3 Προσανατολισμοί της Διοίκησης Μάρκετινγκ			<ul style="list-style-type: none"> • Να συγκρίνουν τις πέντε φιλοσοφίες της Διοίκησης Μάρκετινγκ για την εκτέλεση των στρατηγικών τους 	<ul style="list-style-type: none"> • 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			<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
ΚΕΦ. 2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8			
Εισαγωγή			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν από τι αποτελείται το περιβάλλον του μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει. 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι διακρίσεις του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ
2. 1 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης 2.1.1 Το Δημογραφικό Περιβάλλον 2.1.2 Το Οικονομικό Περιβάλλον 2.1.3 Το Φυσικό Περιβάλλον			<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν τις έξι δυνάμεις που υπάρχουν στο Μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης: • Να αντιλαμβάνονται το τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι παράγοντες που συνθέτουν το δημογραφικό περιβάλλον επηρεάζουν το Μάρκετινγκ • Να γνωρίζουν και να αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή • Να αναφέρουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον και πρέπει να 	<ul style="list-style-type: none"> • Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης • Η δημογραφία • Μέγεθος πληθυσμού και αυξητικές τάσεις • Η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού • Η μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας • Ο αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων • Αυξανόμενη διαφορετικότητα • Κατανομή εισοδήματος • Μεταβαλλόμενα πρότυπα των δαπανών του καταναλωτή • Ελλείψεις πρώτων υλών • Αυξημένο κόστος ενέργειας

<p>2.1.4 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον</p> <p>2.1.5 Το Πολιτικό Περιβάλλον</p> <p>2.1.6 Το Πολιτισμικό Περιβάλλον</p>			<p>λαμβάνονται υπόψη από τα τμήματα Μάρκετινγκ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν και να αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις τεχνολογικές εκρήξεις • Να αναφέρουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το πολιτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση • Να γνωρίζουν και να αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το κοινωνικό περιβάλλον μιας χώρας 	<ul style="list-style-type: none"> • Αυξημένη ρύπανση • Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων • Γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών • Μεγάλα ποσά για έρευνα και ανάπτυξη • Βελτιώσεις στα υφιστάμενα προϊόντα • Αυστηρότεροι κανονισμοί • Νόμοι που ρυθμίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων • Αύξηση των ομάδων υπεράσπισης του δημοσίου συμφέροντος • Αυξημένη ηθική και κοινωνική ευθύνη • Αλλαγές στις δευτερεύουσες πολιτισμικές αξίες • Η επίδραση των πολιτισμικών αξιών πάνω στο μάρκετινγκ
<p>2.2 ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</p> <p>Εισαγωγή</p> <p>2.2.1 Η επιχείρηση</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται τις δυνάμεις που αποτελούν το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης • Να γνωρίζουν τα διάφορα τμήματα και τις ασχολίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης • Τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης • Οι προμηθευτές

2.2.2 Προμηθευτές			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται τους λόγους για τους οποίους η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των προμηθειών 	
2.2.3 Οι ενδιάμεσοι Φορείς του Μάρκετινγκ			<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφέρουν τους ενδιάμεσους φορείς του μάρκετινγκ και να εξηγούν τη χρησιμότητά τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι ενδιάμεσοι φορείς του μάρκετινγκ
2.2.4 Πελάτες			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν και να εξηγούν τους έξι τύπους πελατών-αγορών 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι έξι διαφορετικοί τύποι πελατών
2.2.5 Ανταγωνιστές			<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφέρουν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τους ανταγωνιστές της επιχείρησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης
2.2.6 Κοινό			<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφέρουν και να εξηγούν τους επτά τύπους κοινού 	<ul style="list-style-type: none"> • Η επίδραση του κοινού στην ικανότητα επιτυχίας των στόχων ενός οργανισμού
ΚΕΦ. 3 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4			
3.1 Η σημασία της Έρευνας Μάρκετινγκ			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της έρευνας μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Η σημασία της έρευνας • Η έννοια της έρευνας • Ο σκοπός της έρευνας
3.2 Η διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ			<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν τα τέσσερα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα τέσσερα στάδια της διαδικασίας της έρευνας
3.2.1 Ορισμός των Στόχων Έρευνας			<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφέρουν και να εξηγούν τους στόχους της έρευνας 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο καθορισμός των στόχων μιας έρευνας

3.2.2 Διαμόρφωση του σχεδίου έρευνας			<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν και να συγκρίνουν τις προσεγγίσεις έρευνας, τις μεθόδους επαφής, το σχέδιο δειγματοληψίας και τα εργαλεία έρευνας 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι προσεγγίσεις της έρευνας • Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μεθόδων έρευνας • Το σχέδιο δειγματοληψίας • Εργαλεία έρευνας • Η εφαρμογή του σχεδίου της έρευνας
3.2.3 Εφαρμογή του σχεδίου έρευνας			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα της συλλογής, της επεξεργασίας και της ανάλυσης των πληροφοριών 	
3.2.4 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τη σημασία της ερμηνείας των ευρημάτων της έρευνας 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ερμηνεία και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας
ΚΕΦ. 4 – Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	11			
4.1 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ				
4.1.1 Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών
4.1.1.1 Πολιτισμικά Χαρακτηριστικά			<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφέρουν και να εξηγούν τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> • Κουλτούρα • Πολιτισμικά διαφοροποιημένη ομάδα • Κοινωνική τάξη

4.1.1.2	Κοινωνικοί Παράγοντες			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν και να αναλύουν τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των αγοραστών 	<ul style="list-style-type: none"> • Ομάδες και κοινωνικά δίκτυα • Οικογένεια • Ρόλοι και κοινωνική θέση
4.1.1.3	Προσωπικοί παράγοντες			<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφέρουν και να εξηγούν τους προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των αγοραστών 	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικία και στάδιο κύκλου ζωής • Επάγγελμα • Οικονομική κατάσταση • Τρόπος ζωής • Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη
4.1.1.4	Ψυχολογικοί παράγοντες			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν και να αναλύουν τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των αγοραστών 	<ul style="list-style-type: none"> • Η υποκίνηση • Αντίληψη • Η μάθηση • Τα πιστεύω και οι στάσεις
4.2	Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ			<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
4.3	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ			<ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοούν τη διαδικασία αγοράς νέων προϊόντων από τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Η διαδικασία αγοράς νέων προϊόντων και τα στάδια της

			<p>καταναλωτές και να εξηγούν τα στάδια αυτής της διαδικασίας:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Τα στάδια της διαδικασίας αποδοχής ○ Τη διαφορετικότητα των καταναλωτών σε νέα προϊόντα ○ Τα χαρακτηριστικά των καινοτομιών 	<ul style="list-style-type: none"> • Η διαφορετικότητα των καταναλωτών σε νέα προϊόντα • Τα χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων και υπηρεσιών που επηρεάζουν τον χρόνο υιοθέτησης
<p>4.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ</p> <p>4.4.1 Εισαγωγή</p> <p>4.4.2 Χαρακτηριστικά οργανωτικών αγοραστών</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται ποιοι είναι οι οργανωτικοί αγοραστές (επιχειρήσεις) και να εξηγούν τι σημαίνει η αγοραστική συμπεριφορά τους. • Να κατανοούν τα χαρακτηριστικά των οργανωτικών αγοραστών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δομή και ζήτηση αγοράς ○ Φύση της αγοραστικής μονάδας ○ Τύποι αποφάσεων και διαδικασία αποφάσεων ○ Η διαδικασία αγοράς ○ Η στενότερη συνεργασία αγοραστών και πωλητών 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων • Τα χαρακτηριστικά των οργανωτικών αγοραστών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Η δομή και ζήτηση της αγοράς ○ Η φύση της αγοραστικής μονάδας ○ Τύποι αποφάσεων και διαδικασία αποφάσεων ○ Διαδικασία αγοράς ○ Συνεργασία αγοραστών και πωλητών

4.5 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ			<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν τους τύπους αγοραστικών καταστάσεων <ul style="list-style-type: none"> ○ Άμεσης επαναγοράς ○ Διαφοροποιημένης επαναγοράς ○ Νέου έργου 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι τύποι αγοραστικών καταστάσεων <ul style="list-style-type: none"> ○ Άμεση επαναγορά ○ Διαφοροποιημένη επαναγορά ○ Νέο έργο
4.6 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ			<ul style="list-style-type: none"> • Να περιγράφουν τις λειτουργίες του αγοραστικού κέντρου 	<ul style="list-style-type: none"> • Το αγοραστικό κέντρο • Ποιοι λαμβάνουν τις αποφάσεις • Πώς επηρεάζουν τις αποφάσεις • Πώς αξιολογούν τις αποφάσεις
4.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ 4.8 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ			<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφέρουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους οργανωτικούς αγοραστές: <ul style="list-style-type: none"> ○ Περιβαλλοντικοί παράγοντες ○ Οργανωσιακοί παράγοντες ○ Διαπροσωπικοί παράγοντες ○ Ατομικοί παράγοντες • Να γνωρίζουν και να περιγράφουν τα στάδια στην αγοραστική διαδικασία των οργανωτικών αγοραστών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Αναγνώριση του προβλήματος ○ Περιγραφή της ανάγκης ○ Προδιαγραφές προϊόντων ○ Έρευνα για εντοπισμό προμηθευτών ○ Λήψη προσφορών ○ Επιλογή προμηθευτή ○ Υποβολή παραγγελίας ○ Επανεκτίμηση 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους οργανωτικούς αγοραστές: <ul style="list-style-type: none"> ○ Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες ○ Οι οργανωσιακοί παράγοντες ○ Οι διαπροσωπικοί παράγοντες ○ Οι ατομικοί παράγοντες • Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας: <ul style="list-style-type: none"> ○ Αναγνώριση του προβλήματος ○ Περιγραφή ανάγκης ○ Προδιαγραφές προϊόντων ○ Έρευνα για εντοπισμό προμηθευτών ○ Ζήτηση προσφορών ○ Επιλογή προμηθευτή ○ Υποβολή παραγγελίας ○ Επανεκτίμηση

ΚΕΦ. 5 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	7			
ΕΙΣΑΓΩΓΗ			<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν τις έννοιες: <ul style="list-style-type: none"> ○ Τμηματοποίηση της αγοράς ○ Στόχευση της αγοράς ○ Χωροθέτηση της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> • Η Τμηματοποίηση της αγοράς • Η Στόχευση της αγοράς • Η Χωροθέτηση της αγοράς
I. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ 5.1 Επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς 5.2 Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών			<ul style="list-style-type: none"> • Να περιγράφουν τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μαζικό μάρκετινγκ ○ Μάρκετινγκ τμήματος ○ Μάρκετινγκ περιθωριακής αγοράς ○ Μικρομάρκετινγκ • Να παραθέτουν και να εξηγούν τις μεταβλητές τμηματοποίησης που κυρίως χρησιμοποιούνται σήμερα, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό: <ul style="list-style-type: none"> ○ Γεωγραφικές ○ Δημοσιογραφικές ○ Ψυχογραφικές ○ Συμπεριφοράς 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς: <ul style="list-style-type: none"> ○ Το μαζικό μάρκετινγκ ○ Το μάρκετινγκ τμήματος ○ Το μάρκετινγκ περιθωριακής αγοράς ○ Το μικρομάρκετινγκ • 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>5.3 Βάσεις για τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών</p> <p>5.4 Προϋποθέσεις για Αποτελεσματική Τμηματοποίηση</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν και να περιγράφουν τις βάσεις και τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται ως βάση για την τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δημογραφικές ○ Λειτουργικές μεταβλητές ○ Αγοραστικές προσεγγίσεις ○ Περιστασιακούς παράγοντες ○ Προσωπικά χαρακτηριστικά • Να γνωρίζουν και να αναλύουν τις προϋποθέσεις που καθιστούν την τμηματοποίηση αποτελεσματική: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μετρήσιμα ○ Προσβάσιμα ○ Ουσιαστικά ○ Διαφοροποιήσιμα ○ Επενεργήσιμα 	<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 • Οι προϋποθέσεις για Αποτελεσματική Τμηματοποίηση: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μετρήσιμα τμήματα ○ Προσβάσιμα τμήματα ○ Ουσιαστικά τμήματα ○ Διαφοροποιήσιμα τμήματα ○ Επενεργήσιμα τμήματα
<p>II. ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ</p> <p>5.5 Αξιολόγηση των Τμημάτων της αγοράς</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να παραθέτουν και να ερμηνεύουν τους παράγοντες αξιολόγησης των τμημάτων της αγοράς: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μέγεθος και ανάπτυξη τμήματος ○ Ελκυστικότητα τμήματος ○ Στόχοι και πόροι της εταιρείας 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι παράγοντες κατά την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς: <ul style="list-style-type: none"> ○ Το μέγεθος και η ανάπτυξη του τμήματος ○ Η ελκυστικότητα του τμήματος ○ Οι στόχοι και οι πόροι της εταιρείας

5.6 Στρατηγικές κάλυψης			<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν τις στρατηγικές κάλυψης για την επιλογή της αγοράς – στόχου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ ○ Διαφοροποιημένου μάρκετινγκ ○ Στοχευμένου μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι στρατηγικές κάλυψης: <ul style="list-style-type: none"> ○ Του μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ ○ Του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ ○ Του στοχευμένου μάρκετινγκ
<p>III. ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</p> <p>5.7 Τι είναι η χωροθέτηση στην αγορά</p> <p>5.8 Στρατηγικές χωροθέτησης</p> <p>5.9 Υλοποίηση στρατηγικής χωροθέτησης</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοούν τι είναι η χωροθέτηση στην αγορά • Να γνωρίζουν τι σημαίνουν οι όροι «στρατηγικές χωροθέτησης» και «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» • Να περιγράφουν τα στάδια χωροθέτησης στην αγορά: <ul style="list-style-type: none"> ○ Προσδιορισμός πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ○ Επιλογή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ○ Επιλογή της στρατηγικής χωροθέτησης ○ Να αντιλαμβάνονται τις δυσκολίες εφαρμογής αλλά και διατήρησης της χωροθέτησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Η χωροθέτηση του προϊόντος • Η στρατηγική χωροθέτησης του προϊόντος • Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα • Τα στάδια χωροθέτησης του προϊόντος στην αγορά: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ο προσδιορισμός των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ○ Η επιλογή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ○ Η επιλογή της στρατηγικής χωροθέτησης ○ Η εφαρμογή και η διατήρηση της χωροθέτησης

ΚΕΦ. 6 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	11		
<p>I. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ</p> <p>6.1 Ορισμός προϊόντος</p> <p>6.2 Κατηγοριοποιήσεις Προϊόντων</p> <p>6.2.1 Καταναλωτικά προϊόντα</p> <p>6.2.2 Βιομηχανικά προϊόντα</p> <p>6.3 Αποφάσεις για ατομικά προϊόντα</p> <p>6.3.1 Αποφάσεις για τις ιδιότητες του προϊόντος</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν την έννοια του προϊόντος και της υπηρεσίας, καθώς και τις διακρίσεις του προϊόντος • Να αναφέρουν και να εξηγούν τις δύο κατηγορίες των προϊόντων • Να διακρίνουν και να εξηγούν τις κατηγορίες των καταναλωτικών προϊόντων • Να διακρίνουν και να εξηγούν τις κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων • Να αντιλαμβάνονται τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για ατομικά προϊόντα • Να αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που επηρεάζουν τις αποφάσεις των αγοραστών • Να αντιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που το κάνουν να διαφέρει από τα άλλα 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια του προϊόντος και της υπηρεσίας • Οι κατηγορίες των προϊόντων • Οι κατηγορίες των καταναλωτικών προϊόντων • Οι κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων • Οι αποφάσεις για τα ατομικά προϊόντα • Οι αποφάσεις για δημοσιοποίηση των ιδιοτήτων του προϊόντος • Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

6.3.2 Ονομασία μάρκας			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα που μπορεί να μεταφέρει μια μάρκα στους αγοραστές • Να αντιλαμβάνονται γιατί η μάρκα έχει περιουσιακή αξία για την εταιρεία, ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν και ποια είναι τα πλεονεκτήματα της για τον αγοραστή, για τον προμηθευτή και για την κοινωνία • Να κατανοούν τις στρατηγικές μάρκας 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα μηνύματα που μεταφέρει η μάρκα του προϊόντος στους αγοραστές • Η μάρκα – φίρμα • Η περιουσιακή αξία της μάρκας και τα υπέρ και τα κατά για τη χρήση της • Η επιλογή για την ονομασία της μάρκας
6.3.3 Αποφάσεις για συσκευασία			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τη σημασία της συσκευασίας 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι τέσσερις στρατηγικές μάρκας • Οι αποφάσεις για την συσκευασία
6.3.4 Αποφάσεις για την ετικέτα			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τη σημασία της ετικέτας 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ετικέτα και οι αποφάσεις για την ετικέτα
6.3.5 Αποφάσεις για τις υποστηρικτικές υπηρεσίες			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται ποιες είναι οι υποστηρικτικές υπηρεσίες και τη σημασία τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Η υπηρεσία υποστήριξης και η σημασία τους
6.4 Αποφάσεις για τη σειρά προϊόντων			<ul style="list-style-type: none"> • Να ερμηνεύουν τις αποφάσεις για την επέκταση και την συμπλήρωση της σειράς προϊόντων 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι αποφάσεις για τη σειρά προϊόντων (μήκος, επέκταση, συμπλήρωση)
Διαγωνίσματα – Μελέτες	2			
Επαναλήψεις	4			
ΣΥΝΟΛΟ Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ		52		

		B' ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ	
ΚΕΦ. 6 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	5		
II. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ 6.5 Ορισμός Υπηρεσιών 6.6 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών		<ul style="list-style-type: none"> • Να δίνουν τον ορισμό της έννοιας υπηρεσία • Να ερμηνεύουν και να ταξινομούν τις υπηρεσίες • Να διακρίνουν τις υπηρεσίες από τα προϊόντα με βάση τα χαρακτηριστικά τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια των υπηρεσιών • Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Άυλη υπόσταση ○ Αδυναμία διαχωρισμού ○ Μεταβλητότητα ○ Φθαρτότητα
III. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ		<ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοούν και να εξηγούν τις φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος: <ul style="list-style-type: none"> ○ Φάση της ανάπτυξης προϊόντος ○ Φάση της εισαγωγής στην αγορά ○ Φάση της ανάπτυξης της αγοράς ○ Φάση της ωρίμανσης ○ Φάση της παρακμής 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ανάπτυξης προϊόντος ○ Εισαγωγής στην αγορά ○ Της ανάπτυξης της αγοράς ○ Ωρίμανσης ○ Παρακμής

ΚΕΦ. 7 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	7			
<p>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</p> <p>I. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ</p> <p>7.1 Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν τις έννοιες της τιμής και της τιμολόγησης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας • Να εξηγούν τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης: <ul style="list-style-type: none"> ○ Να αντιλαμβάνονται γιατί οι στόχοι του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι σημαντικοί στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος ○ Να κατανοούν τη στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ σε σχέση με την τιμολόγηση ○ Να γνωρίζουν τις διακρίσεις του κόστους σε μια επιχείρηση και τη σημασία τους στην τιμολόγηση ○ Να αντιλαμβάνονται πως διάφοροι οργανωσιακοί παράγοντες επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια της τιμής ενός προϊόντος • Η τιμολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας • Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών • Οι εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης: <ul style="list-style-type: none"> ○ Οι στόχοι του μάρκετινγκ και η τιμολόγηση ○ Η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ και η τιμολόγηση ○ Η έννοια του κόστους και οι διακρίσεις του ○ Τα οργανωτικά θέματα και η τιμολόγηση

<p>7.2 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης: <ul style="list-style-type: none"> ○ Να εξηγούν πως οι τέσσερις διαφορετικοί τύποι αγορών επηρεάζουν τις πολιτικές τιμολόγησης ○ Να αντιλαμβάνονται ότι η τιμή και η αξία του προϊόντος για τους καταναλωτές πρέπει να συμβαδίζουν ○ Να κατανοούν τη σχέση μεταξύ τιμής και ζήτησης ○ Να γνωρίζουν τη σημασία της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή ○ Να αξιολογούν τις τιμές και τις προσφορές των ανταγωνιστών στην επιλογή των καταναλωτών ○ Να εξηγούν πως άλλοι εξωτερικοί παράγοντες, όπως οι οικονομικές συνθήκες, επηρεάζουν τις στρατηγικές τιμολόγησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη τιμολόγηση: <ul style="list-style-type: none"> ○ Η τιμολόγηση σε διαφορετικούς τύπους αγορών. ○ Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία του προϊόντος ○ Η σχέση τιμής και ζήτησης ○ Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή ○ Οι τιμές και οι προσφορές των ανταγωνιστών ○ Εξωτερικοί παράγοντες (οικονομικές συνθήκες, κυβέρνηση, κοινωνία)
---	--	---	---

<p>II. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</p> <p>7.3 Τιμολόγηση με βάση το Κόστος</p> <p>7.4 Τιμολόγηση με βάση την αξία</p> <p>7.5 Τιμολόγηση με βάση τον Ανταγωνισμό</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται την τιμολόγηση σαν ποσοστό επί του κόστους • Να εντοπίζουν το νεκρό σημείο και να γνωρίζουν τη σημασία για τον όγκο των πωλήσεων μιας επιχείρησης • Να εξηγούν τι σημαίνει τιμολόγηση με βάση την αξία του προϊόντος • Να κατανοούν την τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό 	<ul style="list-style-type: none"> • Η τιμολόγηση με βάση το κόστος <ul style="list-style-type: none"> ○ Το ποσοστό κόστους ○ Το νεκρό σημείο • Η τιμολόγηση με βάση την αξία • Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό
<p>III ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν τις στρατηγικές προσαρμογής της τιμής: <ul style="list-style-type: none"> ○ Τιμολόγηση εκπτώσεων ○ Ψυχολογική τιμολόγηση ○ Προωθητική τιμολόγηση ○ Γεωγραφική τιμολόγηση 	<ul style="list-style-type: none"> • Η τιμολόγηση εκπτώσεων • Η ψυχολογική τιμολόγηση • Η προωθητική τιμολόγηση • Η Γεωγραφική τιμολόγηση
<p>ΚΕΦ. 8 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ</p>	<p>9</p>			
<p>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τη σημασία της διανομής ως το τρίτο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Η σημασία της διανομής

<p>I. Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</p> <p>8.1 Η αναγκαιότητα των μεσαζόντων</p> <p>8.2 Λειτουργίες των καναλιών Διανομής</p> <p>8.3 Αριθμός επιπέδων των Καναλιών</p> <p>II. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</p> <p>8.4 Συμπεριφορά του καναλιού Διανομής</p> <p>8.5 Οργάνωση του καναλιού διανομής</p> <p>8.6 Σχεδιασμός του καναλιού διανομής</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν τη σημασία του σχεδιασμού των καναλιών διανομής • Να αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα των μεσαζόντων • Να κατανοούν τις λειτουργίες που επιτελούν τα κανάλια διανομής • Να κατανοούν τα διάφορα κανάλια μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή • Να περιγράφουν τη συμπεριφορά του καναλιού διανομής • Να διακρίνουν τα συστήματα μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στα κανάλια διανομής • Να γνωρίζουν και να αναλύουν τα στάδια που εφαρμόζονται για τη λήψη αποφάσεων σχεδιασμού του καναλιού διανομής: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών ○ Καθορισμός των στόχων και των περιορισμών του καναλιού διανομής 	<ul style="list-style-type: none"> • Η φύση των καναλιών διανομής • Η αναγκαιότητα των μεσαζόντων • Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής • Τα διάφορα κανάλια μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή • Η συμπεριφορά των καναλιών διανομής • Τα συστήματα μάρκετινγκ και η εφαρμογή τους στα κανάλια διανομής • Τα στάδια εφαρμογής στη λήψη αποφάσεων για τον σχεδιασμό του καναλιού: <ul style="list-style-type: none"> ○ Η ανάλυση των αναγκών ○ Οι στόχοι και οι περιορισμοί του καναλιού ○ Οι βασικές εναλλακτικές των καναλιών διανομής ○ Αξιολόγηση των βασικών εναλλακτικών των καναλιών
--	--	--	---	--

8.7 Φυσική διανομή και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας			<ul style="list-style-type: none"> ○ Αναγνώριση των βασικών εναλλακτικών για τα κανάλια διανομής ○ Αξιολόγηση των βασικών εναλλακτικών για τα κανάλια διανομής <ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της φυσικής διανομής μάρκετινγκ (logistics), τις κυριότερες λειτουργίες της και τη διαχείριση πληροφοριών της εφοδιαστικής αλυσίδας 	<ul style="list-style-type: none"> • Η φυσική διανομή μάρκετινγκ, οι κυριότερες λειτουργίες της και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας
ΚΕΦ. 9 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21			
<p>Εισαγωγή</p> <p>I. ΜΑΖΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ</p> <p>9.1 Στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τους πέντε τρόπους επικοινωνίας μάρκετινγκ • Να περιγράφουν τα στάδια ανάπτυξης μαζικών επικοινωνιών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Αναγνώριση του ακροατηρίου στόχου ○ Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης ○ Επιλογή του μηνύματος ○ Επιλογή μέσων επικοινωνίας • Να αναπτύσσουν τις έννοιες: προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι πέντε τρόποι επικοινωνίας μάρκετινγκ • Τα στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Το ακροατήριο – στόχος ○ Η επιδιωκόμενη ανταπόκριση ○ Η επιλογή του μηνύματος ○ Επιλογή μέσων επικοινωνίας • Οι έννοιες: <ul style="list-style-type: none"> ○ Προώθηση πωλήσεων ○ Δημόσιες σχέσεις ○ Προσωπική πώληση ○ Άμεσο μάρκετινγκ

<p>9.2 Διαφήμιση</p> <p>9.2.1 Ορισμός της διαφήμισης</p> <p>9.2.2 Βασικές αποφάσεις στην διαφήμιση</p> <p>9.3 Προώθηση πωλήσεων</p> <p>9.4 Δημόσιες Σχέσεις</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τι είναι η διαφήμιση και τα πέντε M της διαφήμισης • Να διακρίνουν τις βασικές αποφάσεις στη διαφήμιση: <ul style="list-style-type: none"> ○ Τον καθορισμό των στόχων ○ Τον καθορισμό του διαφημιστικού ○ Τον καθορισμό του προϋπολογισμού ○ Τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων ○ Την επιλογή των διαφημιστικών μέσων και τις εναλλακτικές επιλογές διαφήμισης • Να κατανοούν τι είναι η προώθηση πωλήσεων, τους στόχους της και τα εργαλεία προώθησης για καταναλωτές, εμπόρους και επιχειρήσεις. • Να αντιλαμβάνονται τη σημασία των δημοσίων σχέσεων για τις επιχειρήσεις, τα βασικά τους εργαλεία και τη βοήθεια που προσφέρουν στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια της διαφήμισης και τα πέντε M της διαφήμισης • Οι βασικές αποφάσεις στη διαφήμιση <ul style="list-style-type: none"> ○ Ο καθορισμός των στόχων ○ Ο καθορισμός του διαφημιστικού ○ Ο καθορισμός του προϋπολογισμού ○ Η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων ○ Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων και οι εναλλακτικές επιλογές • Η έννοια της προώθησης πωλήσεων • Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων • Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων για καταναλωτές, εμπόρους και επιχειρήσεις • Η έννοια των δημοσίων σχέσεων για τις επιχειρήσεις • Η σημασία των δημοσίων σχέσεων για τις επιχειρήσεις • Τα βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων για τις επιχειρήσεις
---	--	--	--	---

<p>II. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ</p> <p>9.5 Ορισμός προσωπικών πωλήσεων</p> <p>9.6 Σχεδιασμός προσωπικού πωλητών</p> <p>9.7 Η διοίκηση του προσωπικού πωλήσεων</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται τι είναι οι προσωπικές πωλήσεις • Να αναφέρουν και να εξηγούν τις έξι κατηγορίες θέσεων εργασίας πωλητών • Να γνωρίζουν για το σχεδιασμό προσωπικού πωλήσεων: <ul style="list-style-type: none"> ○ Τα καθήκοντα ○ Τη στρατηγική ○ Τη δομή και το μέγεθος ○ Τον καθορισμό της αμοιβής των πωλητών • Να περιγράφουν τα στάδια της διοίκησης του προσωπικού πωλήσεων: <ul style="list-style-type: none"> ○ Την προσέλκυση και την επιλογή πωλητών ○ Την εκπαίδευση των πωλητών ○ Την επίβλεψη των πωλητών ○ Την παρακίνηση των πωλητών ○ Την αξιολόγηση των πωλητών • Να διακρίνουν και να εξηγούν τα στάδια της προσωπικής πώλησης: 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια των προσωπικών πωλήσεων • Οι έξι κατηγορίες θέσεων εργασίας πωλητών • Ο σχεδιασμός του προσωπικού πωλήσεων: <ul style="list-style-type: none"> ○ Τα καθήκοντα ○ Η στρατηγική ○ Η δομή ○ Το μέγεθος του τμήματος ○ Η αμοιβή των πωλητών • Η διοίκηση του προσωπικού πωλήσεων: Προσέλκυση και επιλογή, εκπαίδευση, επίβλεψη, παρακίνηση και αξιολόγηση πωλητών. • Τα στάδια της προσωπικής πώλησης:
--	--	--	---	--

9.8 Τα στάδια της προσωπικής πώλησης			<ul style="list-style-type: none"> ○ Αναζήτηση και αξιολόγηση νέων πελατών ○ Προετοιμασία προσέγγισης ○ Προσέγγιση ○ Παρουσίαση και επίδειξη ○ Υπερνίκηση των αντιρρήσεων ○ Κλείσιμο της πώλησης ○ Παρακολούθηση της πώλησης 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Η αναζήτηση και η αξιολόγηση των νέων πελατών ○ Η προετοιμασία της προσέγγισης ○ Η προσέγγιση ○ Η παρουσίαση και η επίδειξη ○ Η υπερνίκηση των αντιρρήσεων ○ Το κλείσιμο της πώλησης ○ Η παρακολούθηση της πώλησης
9.9 Το άμεσο μάρκετινγκ			<ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοούν τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ, να παραθέτουν τα σημεία κλειδιά και να εξηγούν τους τύπους του άμεσου μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια του άμεσου μάρκετινγκ • Τα σημεία κλειδιά • Οι τύποι του άμεσου μάρκετινγκ
Διαγωνίσματα – Μελέτες	2			
Επαναλήψεις	4			
ΣΥΝΟΛΟ Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ		48		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		100		