



# ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

4 Αυγούστου 2016

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Αρ. Φύλλου 2411

## ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. Φ2/118126/Δ4

**Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών των μαθημάτων ειδικότητων του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας της Ομάδας Προσανατολισμού Διοίκησης και Οικονομίας όλων των τάξεων των ΕΠΑ.Λ. του Ν. 4186/2013 (Α' 193).**

**Ο ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ,  
ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ**

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του άρθρου 10 του Ν. 4186/2013 (Α' 193) «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις», όπως είχε τροποποιηθεί με την παρ. 19 του άρθρου 45 του Ν. 4264/2014 (Α' 118) και με την παρ. 4 του άρθρου 72 του Ν. 4310/2014 (Α' 258) και αντικαταστάθηκε με το άρθρο 7 του Ν. 4327/2015 (Α' 50) «Επείγοντα μέτρα για την Πρωτοβάθμια, Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια Εκπαίδευση και άλλες διατάξεις».

2. Την παρ. 2, εδάφιο ι του άρθρου 43 του Ν. 4186/2013 (Α' 193) «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με τις παρ. 16 και 17 του άρθρου 45 του Ν. 4264/2014 (Α' 118) «Άσκηση Εμπορικών Δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος και άλλες διατάξεις».

3. Το άρθρο 2 παρ. 3 περ. α υποπ. ββ του Ν. 3966/2011 (Α' 118) «Θεσμικό πλαίσιο των Πρότυπων Πειραματικών

Σχολείων, Ίδρυση Ινστιτούτου Εκπαιδευτικής Πολιτικής, Οργάνωση του Ινστιτούτου Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «Διόφαντος» και λοιπές διατάξεις».

4. Τις διατάξεις του άρθρου 90 του Κώδικα Νομοθεσίας για την Κυβέρνηση και τα Κυβερνητικά όργανα που κυρώθηκε με το άρθρο πρώτο του Π.δ. 63/2005 (Α' 98) «Κωδικοποίηση της νομοθεσίας για την Κυβέρνηση και τα κυβερνητικά όργανα».

5. Το Π.δ. 73/2015 (Α' 116) «Διορισμός Αντιπροέδρου της Κυβέρνησης, Υπουργών Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών».

6. Την υπ' αριθμ. Φ2/88070/Δ4/04-06-2015 (Β' 1053) υπουργική απόφαση «Ωρολόγιο Πρόγραμμα των μαθημάτων Γενικής Παιδείας της Α' τάξης Εσπερινών ΕΠΑ.Λ. και των Β', Γ' τάξεων Ημερησίων και Α', Β' και Γ' τάξεων Εσπερινών ΕΠΑ.Λ. ανά Ειδικότητα Τομέα Ομάδας Προσανατολισμού».

7. Τις υπ' αριθμ. 31/26-05-2015 και 01/14-01-2016 πράξεις του Δ.Σ. του Ινστιτούτου Εκπαιδευτικής Πολιτικής.

8. Το γεγονός ότι από την παρούσα απόφαση δεν προκαλείται δαπάνη εις βάρος του κρατικού προϋπολογισμού, αποφασίζουμε:

Καθορίζουμε τα αναλυτικά προγράμματα σπουδών των μαθημάτων ειδικότητων του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας της Ομάδας Προσανατολισμού Διοίκησης και Οικονομίας όλων των τάξεων των ΕΠΑ.Λ. ως ακολούθως:

**ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ****Α΄ ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Οργάνωση και Διοίκηση	4 ώρες/εβδ.	Το Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων», Φ.Ε.Κ. 252/τ. Β' /28-02-2002 (σελ. 3540-3543)
2	Αρχές Λογιστικής	3 ώρες/εβδ.	Το Α.Π.Σ. του μαθήματος της Β' τάξης ΕΠΑ.Λ. «Αρχές Γενικής Λογιστικής», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β' /17-08-2007 (σελ. 22559-22572)

**ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ****ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ****Β΄ ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Λογιστικής II	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Το Α.Π.Σ. του μαθήματος της Β' τάξης ΕΠΑ.Λ. «Αρχές Γενικής Λογιστικής», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β' /17-08-2007 (σελ. 22559-22572)
2	Σύγχρονο Περιβάλλον Γραφείου (Μόνο για την Β' τάξη)	(2Θ + 4Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Εργασίες Σύγχρονου Γραφείου», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β' /17-08-2007 (σελ. 22572-22574)

	<b>ημερησίου ΕΠΑ.Λ.)</b>		
3	<b>Στοιχεία Δικαίου (Αστικού-Εμπορικού-Εργατικού)</b>	4Θ/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων: «Στοιχεία αστικού και εργατικού δικαίου», Φ.Ε.Κ. 1561/ τ.Β'/17-08-2007 (σελ. 22583-22586) και «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» των Τ.Ε.Ε. 2 <sup>ος</sup> κύκλος ΤΕΕ, Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30761-30766)
4	<b>Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική</b>	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά - Στατιστική Επιχειρήσεων», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/17-8-2007 (σελ. 22575-22582)
5	<b>Χρηματοπιστωτικές Συναλλαγές- Λογιστικά Φύλλα (EXCEL)</b>	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Σύγχρονες συναλλαγές» Τ.Ε.Ε. 1 <sup>ος</sup> κύκλος Α' Τάξη, Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30736-30744) και «Χρήση Η/Υ - Λογιστικά Φύλλα», Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30712-30717)

**Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	<b>Αρχές Οικονομικής Θεωρίας</b>	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας», Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/28-02-2002 (σελ. 3584-3590)
2	<b>Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης</b>	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών», Φ.Ε.Κ. 131/τ. Β'/07-02-2002 (σελ. 1369)
3	<b>Φορολογική Πρακτική</b>	(2Θ + 4Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Φορολογική Λογιστική» Φ.Ε.Κ. 2322/ τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30683-30693)
4	<b>Λογιστικές Εφαρμογές</b>	4Ε/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ. Β'/31-12-1999 (σελ. 30694-30699)
5	<b>Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις</b>	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Δημόσιες Σχέσεις» Φ.Ε.Κ. 1022/τ. Β'/11-08-2000 (σελ. 14380-14382)

**Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	<b>Σύγχρονο Περιβάλλον Γραφείου</b>	(2Θ + 4Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Εργασίες Σύγχρονου Γραφείου», Φ.Ε.Κ. 1561/ τ.Β'/17-08-2007 (σελ. 22572-22574)
2	<b>Λογιστικές Εφαρμογές</b>	4Ε/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ. Β'/31-12-1999 (σελ. 30694-30699)

3	Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Δημόσιες Σχέσεις» Φ.Ε.Κ. 1022/τ. Β'/11-08-2000 (σελ. 14380-14382)
---	----------------------------------	---------	---

**Δ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας», Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/28-02-2002 (σελ. 3584-3590)
2	Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών», Φ.Ε.Κ. 131/τ. Β'/07-02-2002 (σελ. 1369)
3	Φορολογική Πρακτική	(2Θ + 4Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Φορολογική Λογιστική» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30683-30693)

**ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ****ΜΑΘΗΜΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ (LOGISTICS)****Β' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.****1. Σκοπός του μαθήματος**

Σκοπός του μαθήματος, το οποίο συγκροτείται από θεωρητικό και εργαστηριακό σκέλος, είναι να γνωρίσουν οι μαθητές τις βασικές έννοιες της εφοδιαστικής διαχείρισης, ώστε να μπορούν να ενταχθούν ομαλά στο περιβάλλον εργασίας διαφόρων μερών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το μάθημα αποσκοπεί στην εξοικείωση των μαθητών με τις βασικές επιλογές που αφορούν τα κρίσιμα ζητήματα της εφοδιαστικής, όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση προμηθειών και αποθεμάτων, οι επιλογές αποθήκευσης, μεταφορών και δικτύων διανομής. Τέλος, σκοπός του μαθήματος είναι να έρθουν οι μαθητές σε επαφή με τις σύγχρονες τάσεις και τεχνολογίες στη διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας.

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι μαθητές θα είναι σε θέση να:

- εξηγούν τις βασικές έννοιες και αρχές με έμφαση σε θέματα προγραμματισμού και εκτέλεσης λειτουργιών της Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- επιλέγουν και εφαρμόζουν τα κατάλληλα εργαλεία και τεχνικές για να σχεδιάζουν, εκτελούν και ελέγχουν την αποδοτικότητα των λειτουργιών της Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες (e-logistics), πληροφοριακά συστήματα και τεχνολογικές εφαρμογές για αλυσίδες εφοδιασμού
- αξιολογούν αποφάσεις σχετικές με την ανάθεση λειτουργιών Εφοδιαστικής Διαχείρισης σε τρίτους

## 2. Μεθοδολογία

Το μάθημα θα πρέπει να έχει θεωρητικό και πρακτικό χαρακτήρα και να επιχειρείται η σύνδεση με την πράξη μέσα από μελέτες περιπτώσεων και εργαστηριακές ασκήσεις. Για την επίτευξη του ανωτέρω σκοπού ενθαρρύνεται η χρήση πρακτικών παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων (case studies). Προς αυτή την κατεύθυνση μπορούν να συμβάλλουν και οι ερωτήσεις και ασκήσεις που περιλαμβάνονται στο σχολικό βιβλίο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να διοργανωθούν επισκέψεις σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών logistics και οργανωμένες αποθήκες επιχειρήσεων (βιομηχανικών, εισαγωγικών, κ.λπ.) ή να προσκληθούν εμπειρογνώμονες και επαγγελματίες με αξιόλογη εμπειρία στον χώρο.

## 3. Στόχοι, ενότητες και ενδεικτικές δραστηριότητες

ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ορίζουν την έννοια της Διοίκησης Logistics</li> <li>- Εξηγούν τη διαφορά μεταξύ Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας και Διοίκησης Logistics</li> <li>- Αναφέρουν τις βασικές φάσεις ιστορικής εξέλιξης της Διοίκησης Logistics σε διεθνές επίπεδο</li> <li>- Περιγράφουν τις δραστηριότητες (πρωτεύουσες και δευτερεύουσες) της Εφοδιαστικής Αλυσίδας</li> <li>- Περιγράφουν το μοντέλο αλυσίδας αξίας του Porter (Porter value chain model)</li> <li>- Αναλύουν τη δομή και τους κύριους εμπλεκόμενους στο σύστημα της εφοδιαστικής αλυσίδας</li> <li>- Εξηγούν το ρόλο και τη σπουδαιότητα της Διοίκησης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, μέσω θεμάτων που αφορούν στην επίδοση των logistics σε εθνικό και διεθνές περιβάλλον (π.χ. Παγκόσμια Τράπεζα, Δείκτης Επίδοσης στον κλάδο των Logistics - Logistics Performance Index – L.P.I.).</li> <li>- Περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά και ορόσημα εξέλιξης των Logistics στην Ελλάδα</li> <li>- Εξηγούν τη σχέση μεταξύ Logistics και Εξυπηρέτησης Πελατών</li> <li>- Αναφέρουν κριτήρια αξιολόγησης</li> </ul>	<p><b>1. Εισαγωγή στη Διοίκηση Logistics (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>1.1 Βασικές φάσεις ιστορικής εξέλιξης</p> <p>1.2 Πρωτεύουσες και δευτερεύουσες δραστηριότητες</p> <p>1.3 Ο ρόλος της Διοίκησης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας στο σύγχρονο περιβάλλον</p> <p><b>2. Ο κλάδος της Διοίκησης Logistics και Εφοδιαστικής Αλυσίδας στην Ελλάδα (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>2.1 Υφιστάμενη κατάσταση του κλάδου (Συμβολή στο Α.Ε.Π. της χώρας)</p> <p>2.2 Αποθήκευση, διανομή, υιοθέτηση Τ.Π.Ε., υποδομές, νομοθετικό πλαίσιο</p> <p>2.3 Η αγορά των Third Party Logistics (3PL) – Εταιρειών παροχής υπηρεσιών logistics για λογαριασμό τρίτων)</p> <p>2.4 Μελλοντικές τάσεις (ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα, δεδομένα μεγάλου όγκου)</p> <p><b>3. Διοίκηση Logistics και η Έννοια της Εξυπηρέτησης Πελατών (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>3.1 Σχέση Logistics και</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι μαθητές αναζητούν άρθρα και πληροφορίες για τον κλάδο των logistics και στη συνέχεια τις παρουσιάζουν στην τάξη προς συζήτηση</li> <li>- Οι μαθητές αναλαμβάνουν να εκπονήσουν εργασίες με θέμα την ιστορική εξέλιξη των logistics ή την παρουσίαση των διαδικασιών/λειτουργιών της Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας</li> <li>- Οι μαθητές αναζητούν μέσω του διαδικτύου ή άλλων πηγών πληροφορίες για τον κλάδο καθώς και παραδείγματα οργανισμών / επιχειρήσεων που έχουν ενεργή δραστηριοποίηση στον χώρο των logistics στην Ελλάδα</li> <li>- Οι μαθητές σε ομάδες επιλέγουν ως ερευνητική εργασία τη μελέτη των διαδικασιών logistics μιας επιχείρησης της επιλογής τους και προτείνουν πιθανούς τρόπους</li> </ul>

<p>του επιπέδου εξυπηρέτησης μιας επιχείρησης</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ορίζουν την έννοια του «χρόνου ανταπόκρισης» και των υποδιαίρεσών του</li> <li>- Παρουσιάζουν πιθανούς τρόπους μείωσης των χρόνων επεξεργασίας, περισυλλογής και μεταφοράς</li> </ul> <p>- Αναφέρουν τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός καναλιού διανομής</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Περιγράφουν τις βασικές παραμέτρους σχεδιασμού ενός συστήματος φυσικής διανομής</li> <li>- Εξηγούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα εναλλακτικών καναλιών διανομής</li> <li>- Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά, τις υπηρεσίες και τα κριτήρια επιλογής εταιρειών 3PL και 4PL</li> </ul> <p>- Ορίζουν την έννοια των προμηθειών με εναλλακτικούς τρόπους</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Εξηγούν τους λόγους που οι προμήθειες είναι σημαντικές για κάθε επιχείρηση</li> <li>- Παρουσιάζουν τα βασικά βήματα του προμηθευτικού κύκλου</li> <li>- Αναφέρουν τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτών</li> <li>- Εφαρμόζουν διαφορετικές μεθόδους αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτών (μοντέλο βαθμολόγησης, ανάλυση δυνάμεων-αδυναμιών - ευκαιριών- απειλών-S.W.O.T. analysis)</li> <li>- Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά, τις διαφορές και τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών προμηθειών σε σχέση με τις συμβατικές προμήθειες</li> </ul>	<p>Εξυπηρέτησης Πελατών</p> <p>3.2 Δείκτες απόδοσης και αξιολόγησης της εξυπηρέτησης πελατών (Key Performance Indices – K.P.I.s)</p> <p>3.3 Υπολογισμός επιπέδου βέλτιστης εξυπηρέτησης πελατών</p> <p>3.4 Συμφωνίες/ Συμβόλαια επιπέδου εξυπηρέτησης - Service Level Agreements: Τι περιλαμβάνουν για την περίπτωση παροχής υπηρεσιών logistics</p> <p><b>4. Κανάλια Διανομής (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>4.1 Ρόλοι και εμπλεκόμενοι στα κανάλια διανομής</p> <p>4.2 Εναλλακτικά μοντέλα καναλιών διανομής</p> <p>4.3 Ο ρόλος της εξωτερίκευσης δραστηριοτήτων (outsourcing) / 4.4 Εταιρείες παροχής υπηρεσιών logistics για λογαριασμό τρίτων με έμφαση στην αποθήκευση και τη διανομή (Third Party Logistics- 3PL)</p> <p>4.5 Από τους 3PL-Third Party Logistics στους 4PL-Fourth Party Logistics (εταιρείες παροχής υπηρεσιών logistics για λογαριασμό τρίτων σε όλο το φάσμα των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας)</p> <p><b>5. Προμήθειες: Έννοια και Αξιολόγηση Προμηθειών (12- διδακτικές ώρες)</b></p> <p>5.1 Η σημασία των προμηθειών</p> <p>5.2 Ο προμηθευτικός κύκλος</p> <p>5.3 Επιλογή προμηθευτών</p> <p>5.4 Ηλεκτρονικές προμήθειες</p> <p><b>6. Διαχείριση Αποθεμάτων (12 διδακτικές ώρες)</b></p>	<p>μείωσης του χρόνου ανταπόκρισης ή προτείνουν κατάλληλους δείκτες υπολογισμού της εξυπηρέτησης των πελατών κατά τη συναλλαγή και μετά την πώληση (after-sales support)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ομαδικές εργασίες των μαθητών για παρουσίαση εναλλακτικών συστημάτων φυσικής διανομής για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι μαθητές σε ομάδες περιγράφουν τα βήματα του προμηθευτικού κύκλου για μια επιχειρηματική προμήθεια της επιλογής τους.</li> <li>- Οι μαθητές επιχειρούν την αξιολόγηση δύο πιθανών προμηθευτών για μια συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης που τους δίδεται.</li> <li>- Οι μαθητές αναζητούν και αξιολογούν πληροφορίες για τον ρόλο των ηλεκτρονικών προμηθειών για μια σύγχρονη επιχείρηση.</li> </ul>
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αναφέρουν τα στοιχεία διαμόρφωσης (επιμέρους κόστη) του κόστους αποθεμάτων</li> <li>- Περιγράφουν τα είδη αποθεμάτων</li> <li>- Αναγνωρίζουν τις εναλλακτικές επιλογές πολιτικών απόκτησης αποθεμάτων σε σχέση: α) με την ποσότητα και τον χώρο και β) με την ποσότητα και συχνότητα μεταφορών</li> <li>- Αξιολογούν κατά περίπτωση την καταλληλότητα κάθε πολιτικής αποθεμάτων</li> <li>- Εξηγούν τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση των πρακτικών και της φιλοσοφίας "just in time"</li> <li>- Υπολογίζουν την Οικονομική Ποσότητα Παραγγελίας (Economic Order Quantity) και τον χρόνο μεταξύ δύο Παραγγελιών (Time Between Orders)</li> <li>- Περιγράφουν τα δύο βασικά συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων (Σύστημα Συνεχούς Αναθεώρησης, Σύστημα Περιοδικής Αναθεώρησης)</li> <li>- Εξηγούν τους παράγοντες που καθιστούν την αποθήκη κρίσιμη παράμετρο της λειτουργίας της επιχείρησης</li> <li>- Περιγράφουν τους αντικειμενικούς στόχους οργάνωσης της αποθήκευσης</li> <li>- Διακρίνουν τα είδη των αποθηκών (π.χ. cross-docking) των εργασιών που πραγματοποιούνται στην αποθήκη και τους επιμέρους χώρους της</li> <li>- Απεικονίζουν διαγραμματικά τις βασικές ροές αποθήκευσης</li> <li>- Παρουσιάζουν τα βασικά ζητήματα αποθήκευσης που καλείται να διαχειριστεί ο υπεύθυνος Logistics καθώς και τις κύριες εναλλακτικές επιλογές τους</li> <li>- Αιτιολογούν την πολυπλοκότητα των διαδικασιών picking (συλλογή εμπορευμάτων) και replenishment (αναπλήρωση ραφιών)</li> <li>- Αναφέρουν τις βασικές παραμέτρους για τον σχεδιασμό και την οργάνωση μιας</li> </ul>	<p>6.1 Κατηγοριοποίηση αποθεμάτων</p> <p>6.2 Μεθοδολογία αξιολόγησης αποθεμάτων (ανάλυση ABC) – Pareto 80-20</p> <p>6.3 Συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων</p> <p><b>7. Αποθήκευση (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>7.1 Στόχοι οργάνωσης της αποθήκευσης</p> <p>7.2 Είδη αποθηκών</p> <p>7.3 Βασικά ζητήματα αποθήκευσης</p> <p>7.4 Δείκτες απόδοσης αποθηκευτικών χώρων &amp; εργαζομένων (π.χ. γραμμές συλλογής εμπορευμάτων -picking ανά ώρα)</p>	<p>Μελέτες περιπτώσεων (ομαδικές και ατομικές) για τη διαχείριση αποθεμάτων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή της σχολικής μονάδας</p> <p>Μελέτες περιπτώσεων: σχεδιασμός αποθήκευσης για μια νέα αποθήκη τοπικού συνεταιρισμού αγροτικών προϊόντων, ένα συνοικιακό σούπερ μάρκετ, μιας εταιρίας 3PL, κ.α. Σημειώνεται ότι οι μαθητές αξιοποιούν όσα έχουν διδαχθεί στο πλαίσιο του μαθήματος «Οργάνωση και Διαχείριση Αποθηκών».</p>
--	---	---



<p>αποθήκης (π.χ. σύστημα αποθήκευσης, ροή εμπορευμάτων, εξοπλισμός ενδοδιακίνησης εμπορευμάτων, ραφαρίες, πληροφοριακά συστήματα, ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός κ.α.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αναγνωρίζουν τα βασικά στοιχεία που συγκροτούν το σύστημα μεταφορών</li> <li>- Αναφέρουν τις βασικές κατηγορίες μεταφορικών μέσων (οδικές, αεροπορικές, σιδηροδρομικές, θαλάσσιες/ποτάμιες, μέσω αγωγών, τα είδη και τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους</li> <li>- Περιγράφουν τις βασικές κατηγορίες μεταφορικών επιχειρήσεων που μετέχουν στο σύστημα μεταφοράς</li> <li>- Διακρίνουν τα άμεσα και έμμεσα κόστη μεταφορών</li> <li>- Αναφέρουν και περιγράφουν τις δυνατότητες των σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων για τη διαδικασία της αποθήκευσης και διανομής/ μεταφοράς</li> <li>- Αναφέρουν και περιγράφουν σύγχρονες τάσεις στη Διοίκηση Logistics και πιο συγκεκριμένα: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνέργειες/ Συμφορτώσεις στις μεταφορές (Transport Pooling)</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>8. Εμπορευματικές Μεταφορές (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>8.1 Βασικές κατηγορίες μεταφορικών μέσων</p> <p>8.2 Συνδυασμένες μεταφορές και δράσεις της Ε.Ε. (π.χ. Marco Polo)</p> <p>8.3 Αστικές διανομές και logistics εντός πόλης (city logistics )</p> <p>8.4 Αειφόρες (sustainable) μεταφορές και υπολογισμός ανθρακικού αποτυπώματος</p> <p><b>9. Πληροφοριακά Συστήματα και Τεχνολογίες Logistics (15 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>9.1 Πληροφοριακά συστήματα για τη διαδικασία της αποθήκευσης: Warehouse Management System (Σύστημα Διαχείρισης Αποθηκών), Φορητά τερματικά (Ασύρματοι Αναγνώστες - RF scanners), Τεχνολογίες συλλογής εμπορευμάτων (με τεχνολογίες φωνής- voice picking, με τεχνολογίες φωτός-light picking, σύστημα A-frame, ρομποτικά συστήματα), Τεχνολογία γραμμωτού κώδικα - barcode &amp; barcode εκτυπωτές, Τεχνολογία ραδιοσυχνικής αναγνώρισης RFID</p> <p>9.2 Πληροφοριακά συστήματα για τη διαδικασία της διανομής/ μεταφοράς: Συστήματα Αυτόματης Δρομολόγησης (Vehicle Routing Systems), Συστήματα Διαχείρισης Στόλου Οχημάτων, Συστήματα Πιστοποιητικού Παράδοσης (Proof of Delivery), Συστήματα τιμολόγησης επί αυτοκινήτου (Ex-Van πωλήσεις)</p> <p><b>10. Σύγχρονες Τάσεις στη Διοίκηση Logistics (14 διδακτικές ώρες)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αναζήτηση και αξιολόγηση πληροφοριών για διαφορετικές κατηγορίες μεταφορικών μέσων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για αστικές διανομές και εθνικές, διεθνείς μεταφορές</li> <li>- Μελέτη εναλλακτικών περιπτώσεων συστημάτων μεταφορών</li> <li>- Συλλογή στατιστικών στοιχείων από ιστοσελίδες της Ε.Ε. (Γενική Διεύθυνση Κινητικότητας και Μεταφορών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής – Directorate General for Mobility &amp; Transport) και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης των εμπορευματικών μεταφορών</li> <li>- Παρουσίαση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών χρήσης πληροφοριακών συστημάτων logistics</li> <li>- Αναζήτηση πληροφοριών για λογισμικά πακέτα logistics</li> </ul> <p>Αναζήτηση και παρουσίαση σχετικών άρθρων από τον ημερήσιο και διαδικτυακό τύπο, συνέδρια, ημερίδες και κλαδικά έντυπα</p>
---	---	--



<p>και Αστικά κέντρα Ενοποίησης Εμπορευμάτων (Urban consolidation Centers)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεδομένα μεγάλου όγκου στον κλάδο των logistics (Big data in logistics)</li> <li>• Υπηρεσίες 4PL Fourth Party Logistics (εταιρείες παροχής υπηρεσιών logistics για λογαριασμό τρίτων σε όλο το φάσμα των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας)</li> <li>• Αντίστροφη Εφοδιαστική (Reverse logistics)</li> <li>• Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Εφοδιαστική Αλυσίδα Συνεργατικές πρακτικές</li> </ul>		
--	--	--

### **ΜΑΘΗΜΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΩΝ**

#### **Β' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Το μάθημα «**Οργάνωση και Διαχείριση Αποθηκών**» της ειδικότητας «Υπάλληλος Αποθήκης και Συστημάτων Εφοδιασμού» του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας των ΕΠΑ.Λ. συνδέεται άρρηκτα με το πιστοποιημένο επαγγελματικό περίγραμμα του ΕΚΕΠΙΣ-ΕΟΠΠΕΠ για το επάγγελμα «Στέλεχος Διαχείρισης Αποθήκης». Σύμφωνα με το επαγγελματικό περίγραμμα, «*το Στέλεχος Διαχείρισης Αποθήκης διεκπεραιώνει εργασίες σχετικές με τις εισροές, εκροές, τη βέλτιστη διευθέτηση των υλικών/προϊόντων της αποθήκης μιας επιχείρησης στην οποία εργάζεται, καθώς και την τήρηση (καταχώριση, ενημέρωση, διασταύρωση, επιβεβαίωση κ.ά.) λογιστικών στοιχείων. Ενώ περιορίζεται σε αποκλειστικά επικουρικό ρόλο, οι εργασίες του εκτείνονται σε μεγάλο φάσμα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που σχετίζονται με την αποθήκη όπως λογιστήριο, παραγωγή, τμήμα διαχείρισης παραγγελιών, πιστωτικός έλεγχος, τμήμα προμηθειών, κ.ά.*

*Η άσκηση των εργασιακών καθηκόντων πραγματοποιείται στους χώρους της αποθήκης του εκάστοτε οικονομικού οργανισμού». Σύμφωνα με το ανωτέρω επαγγελματικό περίγραμμα, οι κύριες επαγγελματικές λειτουργίες και εργασίες του στελέχους διαχείρισης αποθήκης περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση του προγράμματος των καθημερινών παραλαβών, την παραλαβή των εισερχόμενων αγαθών και την προώθησή τους στον σωστό χώρο αποθήκευσης, την υλοποίηση της μεταφοράς των αγαθών από τον αποθηκευτικό χώρο στα μεταφορικά μέσα, την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών για την αποθήκευση (warehousing) και την απρόσκοπτη και ασφαλή λειτουργία της αποθήκης.*

#### **1. Σκοπός του μαθήματος**

Σκοπός του μαθήματος, το οποίο συγκροτείται από θεωρητικό και εργαστηριακό σκέλος, είναι να γνωρίσουν οι μαθητές τις βασικές έννοιες της οργάνωσης και διαχείρισης αποθηκών, ώστε να κατανοούν και να μπορούν να ενταχθούν ομαλά στο περιβάλλον εργασίας της αποθήκης. Το μάθημα αποσκοπεί στην εξοικείωση των μαθητών με τις βασικές επιλογές που αφορούν τα κρίσιμα ζητήματα της αποθήκευσης,

όπως η επιλογή τρόπου αποθήκευσης και τοποθεσίας, η σχεδίαση και η χωροθέτηση, η χωροταξία, η φιλοσοφία αποθήκευσης, το μοναδιαίο φορτίο, τα συστήματα αποθήκευσης και ενδο-διακίνησης, ο προσδιορισμός ρόλων και αρμοδιοτήτων). Τέλος, σκοπός του μαθήματος είναι να έρθουν οι μαθητές σε επαφή με τους τρόπους αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στην οργάνωση και διαχείριση των αποθηκών.

## **2. Μεθοδολογία**

Το μάθημα θα πρέπει να έχει θεωρητικό και πρακτικό χαρακτήρα και να επιχειρείται η σύνδεση με την πράξη μέσα από μελέτες περιπτώσεων και εργαστηριακές ασκήσεις. Για την επίτευξη του ανωτέρω σκοπού ενθαρρύνεται η χρήση πρακτικών παραδειγμάτων, μελετών περιπτώσεων (case studies) και παρουσιάσεων βέλτιστων πρακτικών (best practices) που ακολουθούνται από πραγματικές επιχειρήσεις σε τοπικό, εθνικό ή και διεθνές επίπεδο. Προς αυτή την κατεύθυνση μπορούν να συμβάλλουν και οι ερωτήσεις και ασκήσεις που περιλαμβάνονται στο σχολικό βιβλίο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να διοργανωθούν επισκέψεις σε διαφορετικές κατηγορίες οργανωμένων αποθηκών επιχειρήσεων (βιομηχανικών, εισαγωγικών, κ.λπ.) ή να προσκληθούν εμπειρογνώμονες και επαγγελματίες με αξιόλογη εμπειρία στο αντικείμενο.

## **3. Στόχοι, ενότητες και ενδεικτικές δραστηριότητες**

ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ορίζουν την έννοια της αποθήκης</li> <li>- Διακρίνουν μεταξύ διαφορετικών τύπων αποθηκών</li> <li>- Εξηγούν τους παράγοντες που καθιστούν την αποθήκη κρίσιμη παράμετρο της λειτουργίας της επιχείρησης</li> <li>- Περιγράφουν τους αντικειμενικούς στόχους της αποθήκευσης</li> <li>- Διακρίνουν τα είδη των εργασιών που πραγματοποιούνται στην αποθήκη</li> <li>- Παρουσιάζουν τα βασικά ζητήματα αποθήκευσης που καλείται να διαχειριστεί ο υπεύθυνος Logistics καθώς και τις κύριες εναλλακτικές επιλογές τους (επιλογή τοποθεσίας, σχεδίαση και χωροθέτηση, χωροταξία, φιλοσοφία αποθήκευσης, μοναδιαίο φορτίο, συστήματα αποθήκευσης και ενδο-διακίνησης, προσδιορισμός αρμοδιοτήτων)</li> </ul>	<p><b>1. Εισαγωγή στη Λειτουργία της Αποθήκευσης (10 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>1.1. Έννοια και τύποι αποθηκών 1.2 Σημασία και στόχοι αποθήκευσης 1.3 Βασικά ζητήματα αποθήκευσης</p> <p><b>2. Διαδικασίες Αποθήκευσης (15 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>3. Τρόποι Αποθήκευσης (15 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>4. Τοποθεσία Αποθήκης</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ατομικές ή ομαδικές εργασίες μελέτης και παρουσίασης αποθηκών που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις/οργανισμούς της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής</li> <li>- Μελέτες περιπτώσεων</li> <li>- Επισκέψεις σε αποθήκες εταιρειών</li> <li>- Ασκήσεις/ Μελέτες περιπτώσεων</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αντιστοιχίζουν τους χώρους της αποθήκης με τις βασικές διαδικασίες αποθήκευσης</li> <li>- Απεικονίζουν διαγραμματικά τις βασικές ροές αποθήκευσης</li> <li>- Συμπληρώνουν και ενημερώνουν καρτέλες υλικού είτε χειρόγραφα είτε μέσω πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης αποθήκης</li> <li>- Αναφέρουν τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ιδιόκτητου αποθηκευτικού χώρου, της ενοικίασης χώρων και την αγορά υπηρεσιών αποθήκευσης (Third Party Logistics)</li> <li>- Περιγράφουν και εξηγούν τα βασικά κριτήρια επιλογής της τοποθεσίας της αποθήκης</li> <li>- Περιγράφουν τους βασικούς λειτουργικούς χώρους μιας αποθήκης</li> <li>- Σχεδιάζουν την τυπική διάταξη μιας αποθήκης ροής "U" και μιας αποθήκης διαμπερούς ροής</li> <li>- Απαριθμούν εναλλακτικές μεθοδολογίες επιλογής θέσεων κάθε κωδικού προϊόντος στους χώρους αποθήκευσης</li> <li>- Περιγράφουν και υλοποιούν πρακτικές διαφορετικών φιλοσοφιών αποθήκευσης, όπως οι L.I.F.O., F.I.F.O., F.E.F.O. και F.I.S.H.</li> <li>- Ορίζουν την έννοια του μοναδιαίου φορτίου και να δίνουν παραδείγματα μοναδιαίων φορτίων</li> <li>- Ιεραρχούν κατά περίπτωση τους παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψιν για τη μοναδοποίηση ενός φορτίου</li> <li>- Αναγνωρίζουν τα κύρια είδη συστημάτων αποθήκευσης (στοίβαξη, ράφια, ειδικά συστήματα αποθήκευσης) καθώς και τις κατηγοριοποιήσεις τους</li> <li>- Ορίζουν την έννοια της ενδο-διακίνησης</li> <li>- Αναγνωρίζουν τις βασικές επιλογές ενδο-διακίνησης και τα είδη αυτών</li> </ul>	<p><b>(15 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>5. Σχεδίαση και Χωροθέτηση Αποθήκης (15 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>6. Επιλογή Φιλοσοφίας Αποθήκευσης και Μοναδιαίου Φορτίου (18 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>6.1 Εναλλακτικές φιλοσοφίες και πρακτικές αποθήκευσης</p> <p>6.2 Μοναδιαίο φορτίο</p> <p>6.3 Παράγοντες μοναδοποίησης φορτίου</p> <p><b>7. Συστήματα Αποθήκευσης (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>8. Συστήματα ενδο-διακίνησης (10 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>9. Χρήση Τεχνολογιών στα Πληροφοριακά Συστήματα Αποθηκών και στον Σχεδιασμό Διαδικασιών (15 διδακτικές ώρες)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αναζήτηση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών</li> <li>- Μελέτες περιπτώσεων: αξιολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή</li> <li>- Διαμόρφωση και αξιολόγηση εναλλακτικών σχεδίων αποθηκών για συγκεκριμένη επιχείρηση</li> <li>- Μελέτες περιπτώσεων</li> <li>- Ασκήσεις προσδιορισμού μοναδιαίων φορτίων για εναλλακτικούς τύπους επιχειρήσεων</li> <li>- Επισκέψεις σε αποθήκες εταιρειών</li> <li>- Ατομικές εργασίες περιγραφής αποθηκών</li> <li>- Ατομικές εργασίες καταγραφής/ έρευνας αγοράς ειδών ενδο-διακίνησης</li> <li>- Παρουσίαση άρθρων/ εργασιών σχετικά με τη χρήση των τεχνολογιών γραμμωτού κώδικα και αυτόματης αναγνώρισης με τη χρήση ραδιοσυχνότητας</li> <li>- Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικά Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Αποθήκης</li> <li>- Σχεδιάζουν διαγράμματα ροής των</li> </ul>
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Περιγράφουν τη βασική ιδέα στην οποία στηρίζεται η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα</li> <li>- Εξηγούν τα οφέλη και τα μειονεκτήματα χρήσης εφαρμογών γραμμωτού κώδικα για μια αποθήκη</li> <li>- Περιγράφουν τα βασικά στοιχεία της τεχνολογίας αυτόματης αναγνώρισης με τη χρήση ραδιοσυχνοτήτων (R.F.I.D.) και τα συστατικά μέρη ενός συστήματος R.F.I.D.</li> <li>- Περιγράφουν τον ρόλο των Πληροφοριακών Συστημάτων στη σύγχρονη Διοίκηση Logistics και να αναφέρουν τις κύριες εφαρμογές τους (A.P.S., O.M.S., M.E.S., T.M.S., W.M.S.)</li> <li>- Εξηγούν τη λειτουργία ενός εξειδικευμένου πληροφοριακού Συστήματος Διαχείρισης Αποθηκών (W.M.S.) και να αναφέρουν τα βασικά υποσυστήματά του και τις δραστηριότητες που τα αφορούν</li> <li>- Παρουσιάζουν τις ωφέλειες ενός Συστήματος Διαχείρισης Αποθηκών</li> <li>- Σχεδιάζουν διαγράμματα ροής των βημάτων εκτέλεσης των διαδικασιών της κύριας αποθήκευσης και εκτέλεσης παραγγελιών χωρίς/με τη χρήση γραμμωτού κώδικα και R.F.I.D.</li> </ul>		<p>βημάτων εκτέλεσης των διαδικασιών αποθήκευσης</p>
--	--	--

#### Β' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	<b>Αρχές Λογιστικής II</b>	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Γενικής Λογιστικής» Φ.Ε.Κ. 1561/τ. Β'/17-08-2007 (σελ. 22559-22572)
2	<b>Στοιχεία Δικαίου (Αστικού-Εμπορικού-Εργατικού)</b>	4Θ/εβδ.	Τα υπάρχοντα ΑΠΣ των μαθημάτων «Στοιχεία αστικού και εργατικού δικαίου», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/17-08-2007 (σελ. 22583-22586) και «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» 2 <sup>ος</sup> κύκλος ΤΕΕ, Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30761-30766)

3	<b>Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική</b>	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον ΑΠΣ του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά - Στατιστική Επιχειρήσεων», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/17-08-2007 (σελ. 22575-22582)
---	---	---------	--

**Β' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	<b>Αρχές Λογιστικής II</b>	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Γενικής Λογιστικής» Φ.Ε.Κ. 1561/τ. Β'/17-08-2007 (σελ. 22559-22572)
2	<b>Στοιχεία Δικαίου (Αστικού-Εμπορικού-Εργατικού)</b>	4Θ/εβδ.	Τα υπάρχοντα ΑΠΣ των μαθημάτων «Στοιχεία αστικού και εργατικού δικαίου», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/17-08-2007 (σελ. 22583-22586) και «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» 2 <sup>ος</sup> κύκλος ΤΕΕ, Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30761-30766)

**Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	<b>Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική</b>	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον ΑΠΣ του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά - Στατιστική Επιχειρήσεων», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/17-08-2007 (σελ. 22575-22582)

**ΜΑΘΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ (LOGISTICS)****Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.****1. Σκοπός του μαθήματος**

Σκοπός του μαθήματος «**Εφαρμογές Εφοδιαστικής (Logistics)**» είναι οι μαθητές να είναι σε θέση να εφαρμόζουν τις θεωρητικές γνώσεις που απέκτησαν από το μάθημα «Εισαγωγή στην Εφοδιαστική (Logistics)» της Β' τάξης σε πραγματικές καταστάσεις και δεδομένα μέσω των κατάλληλων εργαστηριακών ασκήσεων και πρακτικών παραδειγμάτων.

**2. Μεθοδολογία**

Το μάθημα θα πρέπει να έχει πρακτικό χαρακτήρα και να επιχειρείται η σύνδεση με την πράξη μέσα από μελέτες περιπτώσεων και εργαστηριακές ασκήσεις. Για την επίτευξη του ανωτέρω σκοπού ενθαρρύνεται η χρήση πρακτικών παραδειγμάτων μελετών περιπτώσεων (case studies) και παρουσιάσεων βέλτιστων πρακτικών (best practices) που ακολουθούνται από πραγματικές επιχειρήσεις σε τοπικό, εθνικό ή και διεθνές επίπεδο. Προς αυτή την κατεύθυνση, μπορούν να συμβάλλουν και οι ερωτήσεις και ασκήσεις που

περιλαμβάνονται στο σχολικό βιβλίο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να διοργανωθούν επισκέψεις σε επιχειρήσεις και να προσκληθούν εμπειρογνώμονες με αξιόλογη εμπειρία στο αντικείμενο.

### 3. Στόχοι, κεφάλαια-ενότητες και δραστηριότητες

ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Εξηγούν και υιοθετούν τη φιλοσοφία C.R.M.</li> <li>- Εντοπίζουν και σχεδιάζουν εναλλακτικές λύσεις για τα κρίσιμα ζητήματα διοίκησης logistics και εξυπηρέτησης πελατών (καθορισμός και μέτρηση επιπέδου εξυπηρέτησης, ανατροφοδότηση πελατών, διαχείριση παραπόνων)</li> <li>- Συγκρίνουν εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης προμηθειών</li> <li>- Εφαρμόζουν εναλλακτικά μοντέλα βαθμολόγησης προμηθευτών</li> <li>- Αξιολογούν κριτικά τα οφέλη από την υιοθέτηση ηλεκτρονικών διαδικασιών σε θέματα προμηθειών</li> <li>- Αναγνωρίζουν τα βασικά στοιχεία ενός λογισμικού ηλεκτρονικών προμηθειών</li> <li>- Αξιολογούν κριτικά εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης αποθεμάτων</li> <li>- Εφαρμόζουν εναλλακτικές μεθόδους πρόβλεψης της ζήτησης</li> <li>- Εφαρμόζουν εναλλακτικές πρακτικές διαχείρισης αποθεμάτων</li> <li>- Συγκρίνουν εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης ζητημάτων αποθήκευσης</li> <li>- Προτείνουν εναλλακτικές πρακτικές χωροταξίας της αποθήκης ανάλογα με τα δεδομένα και τις ανάγκες κάθε περίπτωσης</li> <li>- Επιλέγουν τα συστήματα ενδο-διακίνησης ανάλογα με τα δεδομένα και τις ανάγκες κάθε περίπτωσης</li> </ul>	<p><b>1. Εφαρμογές και πρακτικά παραδείγματα Διοίκησης Logistics και Εξυπηρέτησης Πελατών (20 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>1.1 Φιλοσοφία C.R.M. 1.2 Ανατροφοδότηση και διαχείριση παραπόνων 1.3 Καθορισμός και μέτρηση επιπέδου εξυπηρέτησης 1.4 Μελέτες περιπτώσεων</p> <p><b>2. Εφαρμογές και πρακτικά παραδείγματα ζητημάτων προμηθειών και διαδικασιών ηλεκτρονικών προμηθειών (25 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>2.1 Υπεργολάβος και προμηθευτής 2.2 Αξιολόγηση και επιλογή 2.3 Μοντέλο Βαθμολόγησης 2.4 Ηλεκτρονικές προμήθειες</p> <p><b>3. Εφαρμογές, εργαλεία και πρακτικά παραδείγματα διαχείρισης αποθεμάτων (20 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>3.1 Ανάλυση ABΓ 3.2 Πρόβλεψη ζήτησης 3.3 Διαχείριση αποθεμάτων</p> <p><b>4. Εφαρμογές, εργαλεία και πρακτικά παραδείγματα διαχείρισης ζητημάτων αποθήκευσης (20 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>4.1 Επιλογή τοποθεσίας αποθήκης 4.2 Επιλογή ραφιών αποθήκευσης 4.3 Επιλογή συστημάτων ενδο-διακίνησης 4.4 Χωροταξία αποθήκης</p> <p><b>5. Εφαρμογές, εργαλεία και πρακτικά παραδείγματα διαχείρισης δικτύων διανομής και ζητημάτων μεταφορών</b></p>	<p>Μελέτες περιπτώσεων, εφαρμογές και επίλυση ασκήσεων και προβλημάτων</p> <p>- Εφαρμογές και επίλυση ασκήσεων και προβλημάτων για διαφορετικές κατηγορίες εμπορευμάτων - Εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών</p> <p>Μελέτες περιπτώσεων, εφαρμογές και επίλυση ασκήσεων και προβλημάτων για διαφορετικές κατηγορίες εμπορευμάτων</p> <p>- Μελέτες περιπτώσεων και εφαρμογές - Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις αποθηκών, καταγραφή και ανάλυση δεδομένων</p> <p>Εφαρμογές, μελέτες περιπτώσεων και επίλυση ασκήσεων και</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αξιολογούν κριτικά εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης ζητημάτων δικτύων διανομής</li> <li>- Υπολογίζουν τη συντομότερη διαδρομή μεταφοράς εμπορευμάτων</li> <li>- Συγκρίνουν εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης ζητημάτων μεταφορών</li> <li>- Αποτιμούν σε οικονομικούς όρους εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης ζητημάτων logistics</li> <li>- Κατηγοριοποιούν τα κόστη των υπηρεσιών logistics</li> <li>- Αναφέρουν και συγκρίνουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα υιοθέτησης της λύσης outsourcing σε διαφορετικές περιπτώσεις επιχειρηματικών προβλημάτων</li> </ul>	<p><b>(20 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>5.1 Πρότυπο μεταφοράς 5.2 Υπολογισμός συντομότερης διαδρομής</p> <p><b>6. Θέματα κοστολόγησης υπηρεσιών logistics και εξωτερίκευσης δραστηριότητας (outsourcing) (20 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>6.1 Κατηγοριοποίηση κόστους 6.2 Κλασική μέθοδος κοστολόγησης υπηρεσιών logistics 6.3 Third Party Logistics 6.4 Κύκλος διαχείρισης σχέσεων με Third Party Logistics</p>	<p>προβλημάτων για διαφορετικές κατηγορίες εμπορευμάτων</p> <p>Μελέτες περιπτώσεων και επίλυση ασκήσεων/προβλημάτων για διαφορετικές κατηγορίες εμπορευμάτων</p>
--	---	--

## **ΜΑΘΗΜΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ**

### **Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ Δ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

#### **1. Σκοπός του μαθήματος**

Σκοπός του μαθήματος «**Οργάνωση και Διαχείριση Μεταφορών**» είναι να γνωρίσουν οι μαθητές και να είναι σε θέση να αξιολογούν τις εναλλακτικές λύσεις μεταφορών, τις ιδιαιτερότητες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου καθώς και τις δυνατότητες συνδυασμού τους.

#### **2. Μεθοδολογία**

Το μάθημα θα πρέπει να έχει θεωρητικό και πρακτικό χαρακτήρα και να επιχειρείται η σύνδεση με την πράξη μέσα από μελέτες περιπτώσεων και εργαστηριακές ασκήσεις. Για την επίτευξη του ανωτέρω σκοπού ενθαρρύνεται η χρήση πρακτικών παραδειγμάτων μελετών περιπτώσεων (case studies) και παρουσιάσεων βέλτιστων πρακτικών (best practices) που ακολουθούνται από πραγματικές επιχειρήσεις σε τοπικό, εθνικό ή και διεθνές επίπεδο. Προς αυτή την κατεύθυνση μπορούν να συμβάλλουν και οι ερωτήσεις και ασκήσεις που περιλαμβάνονται στο σχολικό βιβλίο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να διοργανωθούν επισκέψεις σε επιχειρήσεις (βιομηχανικές, εισαγωγικές, μεταφορικές κ.λπ.) ή να προσκληθούν εμπειρογνώμονες και στελέχη με αξιόλογη εμπειρία στο αντικείμενο.

#### **3. Στόχοι, κεφάλαια-ενότητες και δραστηριότητες**

ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αναφέρουν τις διαστάσεις</li> </ul>	<p><b>1. Οι διαστάσεις των Μεταφορών</b></p> <p>1.1 Οι μεταφορές εντός του ευρύτερου κοινωνικού, πολιτικού και οικονομικού πλαισίου</p>	<p>Οι μαθητές αναζητούν σχετικές πληροφορίες/ άρθρα, τα οποία στη συνέχεια παρουσιάζονται προς συζήτηση στην τάξη.</p>



<p>του ευρύτερου πλαισίου των μεταφορών (οικονομική, κοινωνική, πολιτική) και να αναφέρουν παραμέτρους των διαστάσεων που μπορεί να επηρεάσουν τις μεταφορές</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Εξηγούν τις προοπτικές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή της κοινής μεταφορικής πολιτικής της Ε.Ε.</li> <li>- Περιγράφουν τους τρόπους με τους οποίους οι διακυμάνσεις προσφοράς και ζήτησης επηρεάζουν τον πελάτη και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών</li> <li>- Προσδιορίζουν τις μεταβλητές που καθορίζουν το επίπεδο υπηρεσιών για εμπορεύματα και επιβάτες και να συσχετίζουν την επιλογή μέσου με την ωφέλεια και την αξιοπιστία χρόνου μεταφοράς</li> <li>- Αναφέρουν τις γενικές τάσεις της ιστορικής και της μελλοντικής εξέλιξης κάθε μέσου μεταφορών (σιδηρόδρομοι, οδικές μεταφορές, θαλάσσια μέσα, αεροπορικά μέσα)</li> <li>- Περιγράφουν τα τεχνικά, οικονομικά, διοικητικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά κάθε εναλλακτικού μέσου μεταφορών</li> <li>- Εντοπίζουν τις ιδιομορφίες και τις δυνατότητες κάθε μέσου μεταφοράς με έμφαση στον ελληνικό και ευρωπαϊκό χώρο</li> <li>- Περιγράφουν τους βασικούς τύπους μεταφορικών επιχειρήσεων</li> <li>- Παρουσιάζουν εναλλακτικούς τρόπους λειτουργίας συνδυασμένων μεταφορών και να αναγνωρίζουν τα τεχνολογικά τους χαρακτηριστικά καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών</li> </ul>	<p>1.2 Ο τομέας των Μεταφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση) (12 διδακτικές ώρες)</p> <p><b>2. Ισορροπία προσφοράς/ζήτησης και οι μεταβολές τους - Ο πελάτης και το επίπεδο υπηρεσιών (10 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>3. Εναλλακτικές λύσεις Μεταφορών (16 διδακτικές ώρες)</b></p> <p>3.1 Σιδηροδρομικές μεταφορές (εξέλιξη, χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα)</p> <p>3.2 Οδικές μεταφορές (εξέλιξη, χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα)</p> <p>3.3 Θαλάσσιες μεταφορές, εσωτερική ναυσιπλοΐα, και είδη ποντοπόρου ναυτιλίας (εξέλιξη, χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα)</p> <p>3.4 Αεροπορικές εμπορευματικές μεταφορές (εξέλιξη, χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα)</p> <p>3.5 Αγωγοί Μεταφορών</p> <p><b>4. Κατηγορίες Μεταφορικών Επιχειρήσεων και Δίκτυα Συνδυασμένων Μεταφορών (12 διδακτικές ώρες)</b></p>	<p>Μελέτες περιπτώσεων και ανάλυση ασκήσεων/προβλημάτων σχολικού βιβλίου.</p> <p>Οι μαθητές αναζητούν πληροφορίες σχετικές με τις σύγχρονες τάσεις στις σιδηροδρομικές, οδικές, αεροπορικές και θαλάσσιες μεταφορές, τις καταγράφουν και τις παρουσιάζουν στην τάξη.</p> <p>Μελέτες περιπτώσεων</p>
--	---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Επεξηγούν τον τρόπο εξέλιξης/ανάπτυξης των συνδυασμένων μεταφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση</li> <li>- Αναγνωρίζουν τις πηγές κόστους των μεταφορικών υπηρεσιών και να συσχετίζουν/ συγκρίνουν το κόστος κάθε μέσου σε σχέση με το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει</li> <li>- Αναγνωρίζουν και περιγράφουν τα είδη εξελιγμένων συστημάτων πληροφόρησης και ελέγχου</li> <li>- Αξιολογούν τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση κάθε μέσου ή συνδυασμού μέσων και να εκτιμούν τους πιθανούς κινδύνους κάθε επιλογής</li> <li>- Αναγνωρίζουν και αξιολογούν εναλλακτικούς τρόπους συσκευασίας για την ασφαλή και οικονομική μεταφορά και αποθήκευση φορτίων</li> </ul>	<p><b>5. Το ζήτημα της κοστολόγησης των υπηρεσιών μεταφορών - Αντιστάθμιση κόστους / επιπέδου υπηρεσιών για διάφορα μέσα (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>6. Ευφυή συστήματα Μεταφορών (εξελιγμένα συστήματα πληροφόρησης και ελέγχου) (12 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>7. Μεταφορές και Περιβάλλον (14 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>8. Συσκευασία προϊόντων κατά τη μεταφορά και αποθήκευσή τους (12 διδακτικές ώρες)</b></p>	<p>Μελέτες περιπτώσεων και ανάλυση ασκήσεων/προβλημάτων σχολικού βιβλίου</p> <p>Εφαρμογές και μελέτες περιπτώσεων</p> <p>Οι μαθητές αναλαμβάνουν να συλλέξουν πληροφορίες και να εκπονήσουν εργασίες σχετικές με το θέμα των «πράσινων» μεταφορών.</p> <p>Εφαρμογές και μελέτες περιπτώσεων</p>
---	--	---

## Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ Δ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	<b>Αρχές Οικονομικής Θεωρίας</b>	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ. Β'/28-02-2002 (σελ. 3584-3590)
2	<b>Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης</b>	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών» Φ.Ε.Κ. 131/τ. Β'/07-02-2002 (σελ. 1369)
3	<b>Λογιστικές Εφαρμογές</b>	4Ε/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ. Β'/31-12-1999 (σελ. 30694-30699)

**ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ****Β' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Εισαγωγή στο Marketing	(4Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30722-30725)
2	Αρχές Λογιστικής ΙΙ	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Γενικής Λογιστικής» Φ.Ε.Κ. 1561/τ. Β'/17-08-2007 (σελ. 22559-22572)
3	Στοιχεία Δικαίου (Αστικού-Εμπορικού-Εργατικού)	4Θ/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων: «Στοιχεία Αστικού και Εργατικού Δικαίου», Φ.Ε.Κ. 1561/τ. Β'/17-08-2007 (σελ. 22583-22586) και «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» των Τ.Ε.Ε. 2 <sup>ος</sup> κύκλος, Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30761-30766)
4	Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/17-8-2007 (σελ. 22575-22582)

**Β' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Εισαγωγή στο Marketing	(4Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30722-30725)
2	Αρχές Λογιστικής ΙΙ	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Γενικής Λογιστικής» Φ.Ε.Κ. 1561/ τ. Β'/17-08-2007 (σελ. 22559-22572)
3	Στοιχεία Δικαίου (Αστικού-Εμπορικού-Εργατικού)	4Θ/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων: «Στοιχεία Αστικού και Εργατικού Δικαίου», Φ.Ε.Κ. 1561/τ. Β'/17-08-2007 (σελ. 22583-22586) και «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» των Τ.Ε.Ε. 2 <sup>ος</sup> κύκλος, Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30761-30766)

**ΜΑΘΗΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ****Β' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑΛ**

Ισχύει το υπάρχον ΑΠΣ του μαθήματος: «Δημόσιες Σχέσεις» (Φ.Ε.Κ. 1022/τ.Β'/2000 (σελ. 14380-14382) σε συνδυασμό με το νέο Α.Π.Σ. του μαθήματος που παρατίθεται στη συνέχεια:

**1. Σκοπός του μαθήματος**

Σκοπός του μαθήματος είναι ο μαθητής να εμπεδώσει ένα σύνολο σχετικών γνώσεων, ώστε να είναι ικανός να κατανοεί, αναλύει και χρησιμοποιεί τη διαφήμιση ως εργαζόμενος στον τομέα της διαφήμισης και να κατανοεί επαρκώς το μήνυμα αυτής ως καταναλωτής.

**2. Στόχοι- Διδακτικές ενότητες- Δραστηριότητες**

<b>ΣΤΟΧΟΙ</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΕΝΟΤΗΤΕΣ</b>	<b>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b>
<p>Οι μαθητές να είναι ικανοί να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- γνωρίζουν την ιστορία της διαφήμισης,</li> <li>- αναλύουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες ξεκίνησε η διαφήμιση,</li> <li>- συγκρίνουν τις διαφημίσεις στα διάφορα ΜΜΕ.</li> </ul>	<p>Κεφ. 1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</p> <p>1.1 Πώς ξεκίνησε η διαφήμιση</p> <p>1.2 Έντυπα (Αφίσες, Εφημερίδες, περιοδικά κτλ.)</p> <p>1.3 Ηλεκτρονικά μέσα (Ραδιόφωνο, Τηλεόραση)</p> <p>1.4 Ψηφιακά μέσα</p> <p>1.5 Βασική ορολογία της διαφήμισης</p> <p>Διδασκαλία:5 ώρες</p> <p>Εμβάθυνση:2 ώρες</p>	<p>Επίσκεψη στην ΕΕΔΕ</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- διακρίνουν αν η διαφήμιση ψευδής ή παραπλανητική,</li> <li>- εξηγούν ποιος πληρώνει το κόστος της διαφήμισης,</li> <li>- αναλύουν αν η μαζική παραγωγή ενός προϊόντος μειώνει το κόστος παραγωγής,</li> <li>- αναλύουν αν οι άπλετες ευκαιρίες επιλογών μπερδεύουν ή διευκολύνουν τους καταναλωτές,</li> <li>- επιχειρηματολογούν αν η διαφήμιση ενθαρρύνει ή όχι τους καταναλωτές να επιθυμούν προϊόντα που δεν αντέχουν να πληρώσουν,</li> <li>- διατυπώνουν τι πιστεύει ο κόσμος για τη διαφήμιση.</li> </ul>	<p>Κεφ.2 ΜΥΘΟΙ ΚΑΙ ΑΛΗΘΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</p> <p>2.1 Είναι η διαφήμιση ψευδής ή παραπλανητική;</p> <p>2.2 Ποιος πληρώνει το κόστος της διαφήμισης;</p> <p>2.3 Η διαφήμιση και μαζική παραγωγή ενός προϊόντος μειώνει το κόστος παραγωγής του;</p> <p>2.4 Οι άπλετες ευκαιρίες επιλογών μπερδεύουν ή διευκολύνουν τους καταναλωτές;</p> <p>2.5 Η διαφήμιση ενθαρρύνει ή όχι τους καταναλωτές να επιθυμούν προϊόντα που δεν αντέχουν να πληρώσουν;</p> <p>2.6 Τι πιστεύει ο κόσμος για τη διαφήμιση;</p> <p>Διδασκαλία:5 ώρες</p> <p>Εμβάθυνση:2 ώρες</p>	<p>Επίσκεψη σε διαφημιστική εταιρεία</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- περιγράφει τον κύριο στόχο της διαφήμισης,</li> <li>- διακρίνει τις σχέσεις</li> </ul>	<p>Κεφ.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</p> <p>3.1 Ο στόχος της διαφήμισης</p> <p>3.2 Σχέσεις διαφήμισης και</p>	<p>Επίσκεψη σε διαφημιστική εταιρεία</p> <p>Πρόσκληση ειδικών για συζήτηση περί του ρόλου της διαφήμισης</p>

<p>διαφήμισης και μάρκετινγκ,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- εξηγεί την επίδραση της διαφήμισης στο επιχειρείν και στην οικονομία,</li> <li>- εξηγεί τη σχέση διαφήμισης και κοινωνικών τάσεων,</li> <li>- αξιολογούν την κριτική στη διαφήμιση.</li> </ul> <p>- διατυπώνουν τη συνοπτική ενημέρωση (το brief) για:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*το καινούριο προϊόν,</li> <li>*το στάδιο ενός προϊόντος υπάρχοντος στην αγορά,</li> <li>*τη διανομή,</li> <li>*την τιμή,</li> <li>*τον ανταγωνισμό,</li> <li>*την αγορά,</li> </ul> <p>- να περιγράψουν το κοινό-στόχο για:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*το προφίλ του καταναλωτή,</li> <li>*τις κατηγορίες κοινού,</li> <li>*τις πηγές για δημογραφικές πληροφορίες,</li> </ul> <p>-να αξιολογούν τη βασική στρατηγική των ΜΜΕ για:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*τα κοινά,</li> <li>*τον ανταγωνισμό,</li> <li>*το ύψος επένδυσης μέσων,</li> <li>*το μήνυμα,</li> <li>*την κάλυψη, συχνότητα και πίεση,</li> <li>*την επιλογή και το μίγμα μέσων,</li> </ul> <p>-να εξηγεί τον προϋπολογισμό για:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*το πώς υπολογίζεται το διαφημιστικό κονδύλι,</li> <li>*το πώς παρουσιάζεται στην διοίκηση,</li> <li>*το πλάνο για ειδικές περιπτώσεις.</li> </ul> <p>-να σχεδιάζει τη μάρκα για:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*το όνομα,</li> <li>*τον λογότυπο,</li> <li>*το σήμα,</li> <li>*την εικόνα,</li> <li>*τα χρώματα,</li> <li>*την ταυτότητα,</li> </ul>	<p>Μάρκετινγκ</p> <p>3.3 Η επίδραση της διαφήμισης στο επιχειρείν και στην οικονομία</p> <p>3.4 Σχέση διαφήμισης και κοινωνικών τάσεων</p> <p>3.5 Οικονομικές και κοινωνικές πτυχές της διαφήμισης</p> <p>3.6 Η κριτική στη διαφήμιση</p> <p>Διδασκαλία:5 ώρες Εμβάθυνση:2 ώρες</p> <p>Κεφ.4. ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</p> <p>4.1 Συνοπτική ενημέρωση (το brief)</p> <p>4.1.1 Το καινούριο προϊόν</p> <p>4.1.2 Το στάδιο ενός προϊόντος υπάρχοντος στην αγορά</p> <p>4.1.3 Η διανομή</p> <p>4.1.4 Η τιμή</p> <p>4.1.5 Ο ανταγωνισμός</p> <p>4.1.6 Η αγορά</p> <p>4.2 Το κοινό-στόχος</p> <p>4.2.1 Το προφίλ του καταναλωτή</p> <p>4.2.2 Κατηγορίες κοινού</p> <p>4.2.3 Πηγές για δημογραφικές πληροφορίες</p> <p>4.3 Βασική Στρατηγική των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας</p> <p>4.3.1 Το κοινό- στόχος</p> <p>4.3.2 Ο ανταγωνισμός</p> <p>4.3.3 Το ύψος επένδυσης στα ΜΜΕ και στο δημιουργικό</p> <p>4.3.4 Το μήνυμα</p> <p>4.3.5 Κάλυψη, συχνότητα και πίεση</p> <p>4.3.6 Επιλογή και μίγμα μέσων</p> <p>4.4 Ο Προϋπολογισμός</p> <p>4.4.1 Πώς υπολογίζεται το ετήσιο διαφημιστικό κονδύλι</p> <p>4.4.2 Παρουσιάζοντας τον προϋπολογισμό στη διοίκηση</p> <p>4.4.3. Το πλάνο για ειδικές περιπτώσεις.</p> <p>Διδασκαλία:8 ώρες Εμβάθυνση:6 ώρες</p> <p>Κεφ.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΑΣ</p> <p>5.1 Δημιουργία ονοματολογίας</p> <p>5.2 Σχεδιασμός λογοτύπου</p> <p>5.3 Σχεδιασμός σήματος</p> <p>5.4 Διαφορά σήματος και λογοτύπου</p> <p>5.5 Κατάθεση σήματος</p> <p>5.6 Εικόνα</p> <p>5.7 Χρώματα</p>	<p>Επίσκεψη σε εταιρεία σχεδιασμού και υπηρεσιών ΜΜΕ.</p> <p>Πρόσκληση από εταιρεία σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας για εργαστήριο σχεδιασμού μάρκας</p> <p>Πρόσκληση ειδικού από την εταιρική διαφήμιση</p>
---	---	--

<p>*το σλόγκαν, *τις συσκευασίες. -να εξηγήει τι είναι το λογότυπο και σε τι διαφέρει από το σήμα, -διακρίνει τα είδη σημάτων, -δημιουργεί ένα σήμα, -καταθέτει ένα σήμα, -συγκρίνει τις συσκευασίες, -καταγράφει τα στοιχεία συσκευασιών.</p> <p>– εξηγεί την εμπορική διαφήμιση, – εξηγεί τη βιομηχανική διαφήμιση, – χρησιμοποιεί καταλόγους, τηλεφωνικούς οδηγούς, – οργανώνει εκθέσεις, παρουσιάσεις ( shows), – οργανώνει εταιρικές καμπάνιες, – οργανώνει διαφήμιση σε επαγγελματίες (Business to business).</p> <p>– αναλύει τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς της τηλεόρασης, – εξηγεί τους τρόπους χρήσης της τηλεόρασης, – αναλύει τις έρευνες θεαματικότητας, – χρησιμοποιεί συνδρομητική και καλωδιακή τηλεόραση, – περιγράφει το βασικό πλάνο τηλεόρασης, – εξηγεί τον προγραμματισμό και να επιλέγει εκπομπές και ζώνες, – διακρίνει τις τάσεις στην τηλεόραση</p> <p>– αναλύει τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς της διαφήμισης στα περιοδικά, – περιγράφει πώς πωλείται ο χώρος, – συγκρίνει κυκλοφορίες περιοδικών και έρευνες αναγνωσιμότητας, – αξιολογεί τα ηλεκτρονικά</p>	<p>5.8 Ταυτότητα 5.9 Σλόγκαν 5. 10 Συσκευασίες <u>ώρες: 8</u> Διδασκαλία:5 ώρες Εμβάθυνση:4 ώρες</p> <p>Κεφ.6 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ 6.1 Εμπορική διαφήμιση 6.2 Βιομηχανική διαφήμιση 6.3 Κατάλογοι, τηλεφωνικοί οδηγοί 6.4 Εκθέσεις, παρουσιάσεις (shows) 6.5 Εταιρικές καμπάνιες 6.6 Διαφήμιση σε επαγγελματίες (Business to business) 6.7 Χορηγίες Διδασκαλία:5 ώρες Εμβάθυνση:3 ώρες Κεφ.7 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ 7.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί 7.2 Τρόποι χρήσης τηλεόρασης 7.3 Έρευνες θεαματικότητας 7.4 Συνδρομητική και καλωδιακή τηλεόραση 7.5 Το βασικό πλάνο τηλεόρασης 7.6 Προγραμματίζοντας και επιλέγοντας εκπομπές και ζώνες 7.7 Συνήθης διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων σε δευτερόλεπτα 7.8 Τάσεις στην τηλεόραση <u>ώρες: 7</u> Διδασκαλία:6 ώρες Εμβάθυνση:5 ώρες</p> <p>Κεφ.8 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ 8.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί 8.2 Πώς πωλείται ο χώρος 8.3 Κυκλοφορίες περιοδικών και έρευνες αναγνωσιμότητας 8.4 Ηλεκτρονικά περιοδικά 8 .5 Εξειδικευμένα περιοδικά 8.6 Δωρεάν εφημερίδες (Free Press) 8.7 Κριτήρια για επιλογή περιοδικών 8.8 Έντυπα ή ηλεκτρονικά περιοδικά</p>	<p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο της τηλεόρασης</p> <p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο των περιοδικών</p> <p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο των εφημερίδων</p>
--	--	--

<p>περιοδικά,          – Αξιολογεί τα εξειδικευμένα περιοδικά,          – χρησιμοποιεί τις δωρεάν εφημερίδες (Free Press),          – αναλύει τα κριτήρια για επιλογή περιοδικών,          – επιλέγει έντυπα ή ηλεκτρονικά περιοδικά,          – ερμηνεύει τις τάσεις στη διαφήμιση περιοδικών</p> <p>– αξιολογεί τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς της διαφήμισης στις εφημερίδες,          – εξηγεί τον προγραμματισμό και την αγορά χώρου,          – συγκρίνει εθνικές και τοπικές εφημερίδες,          – συγκρίνει τις καθημερινές και τις κυριακάτικες εφημερίδες,          – συγκρίνει ασπρόμαυρες και έγχρωμες εφημερίδες,          – χρησιμοποιεί τα ένθετα μέσα σε εφημερίδες,          – επιλέγει έντυπες ή ηλεκτρονικές εφημερίδες,          – αξιολογεί έρευνες αναγνωσιμότητας – κυκλοφορίες εφημερίδων          – επιλέγει εφημερίδες,          – αναλύει τις τάσεις στις εφημερίδες.</p> <p>– αναλύει τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του ραδιοφώνου,          – χρησιμοποιεί FM και σταθμούς στο διαδίκτυο,          – χρησιμοποιεί τοπικούς και εθνικούς σταθμούς,          – αναλύει τη δομή της ραδιοφωνικής διαφήμισης,          – αξιολογεί την αγορά της ραδιοφωνικής διαφήμισης,          – εξηγεί τον προγραμματισμό και την αγορά εκπομπών και ζωνών,          – επιλέγει ραδιοφωνικούς σταθμούς,          – διακρίνει τις τάσεις στο</p>	<p>8.9 Τάσεις στη διαφήμιση περιοδικών  <u>ώρες: 9</u>          Διδασκαλία:5 ώρες          Εμβάθυνση:4 ώρες</p> <p>Κεφ.9 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ          9.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί          9.2 Προγραμματισμός και αγορά χώρου διαφήμισης          9.3 Εθνικές και τοπικές εφημερίδες          9.4 Καθημερινές και Κυριακάτικες εφημερίδες          9.5 Ασπρόμαυρες και έγχρωμες εφημερίδες          9.6 Ένθετα μέσα σε εφημερίδες          9.7 Έντυπες ή ηλεκτρονικές εφημερίδες          9.8 Έρευνες αναγνωσιμότητας – κυκλοφορίες εφημερίδων          9.9 Επιλέγοντας εφημερίδες          9.10 Τάσεις στις εφημερίδες  <u>ώρες: 10</u>          Διδασκαλία:5 ώρες          Εμβάθυνση:4 ώρες</p> <p>Κεφ. 10 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ          10.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί          10.2 FM και σταθμοί στο διαδίκτυο          10.3 Τοπικοί – εθνικοί σταθμοί          10.4 Η δομή της ραδιοφωνικής διαφήμισης          10.5 Η αγορά της ραδιοφωνικής διαφήμισης          10.6 Προγραμματίζοντας και αγοράζοντας εκπομπές και ζώνες          10.7 Επιλέγοντας ραδιοφωνικούς σταθμούς          10.8 Τάσεις στο ραδιόφωνο  <u>ώρες: 8</u>          Διδασκαλία:6 ώρες          Εμβάθυνση:4 ώρες</p> <p>Κεφ. 11 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-          11.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί          11.2 Πώς αγοράζεται ο χώρος</p>	<p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο του ραδιοφώνου</p> <p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο της υπαίθριας διαφήμισης          Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας          Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο των συμπληρωματικών μέσων          Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο της λιανικής πώλησης          Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο των εταιρειών άμεσης ανταπόκρισης.</p>
---	--	---



<p>ραδιόφωνο.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- αξιολογεί τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς της υπαίθριας διαφήμισης,</li> <li>- εξηγεί το πώς αγοράζεται ο χώρος,</li> <li>- εξηγεί το πώς προσεγγίζονται οι καταναλωτές,</li> <li>- χρησιμοποιεί τις αφίσες,</li> <li>- αξιολογεί την ψηφιακή διαφήμιση στην πόλη,</li> <li>- αξιολογεί τη διαφήμιση στα Μέσα Συγκοινωνίας .</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- αξιολογεί τους τύπους της ψηφιακής διαφήμισης,</li> <li>- χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική επικοινωνία σε κινητά,</li> <li>- εξηγεί την ηλεκτρονική επικοινωνία σε ιστότοπους ή σε βίντεο,</li> <li>- εξηγεί την ψηφιακή επικοινωνία σε κοινωνικά δίκτυα,</li> <li>- χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο,</li> <li>- επιλέγει τα ψηφιακά μέσα.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- διακρίνει τα συμπληρωματικά μέσα,</li> <li>- αξιολογεί τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς των συμπληρωματικών μέσων.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- αναλύει τη διαφήμιση λιανικής πώλησης,</li> <li>- διακρίνει τους τύπους της διαφήμιση λιανικής πώλησης,</li> <li>- κατηγοριοποιεί τα παραδοσιακά μεγάλα καταστήματα,</li> </ul>	<p>11.3 Πώς προσεγγίζονται οι καταναλωτές</p> <p>11.4 Αφίσες</p> <p>11.5 Ψηφιακή διαφήμιση στην πόλη</p> <p>11.6 Διαφήμιση στα Μέσα Συγκοινωνίας</p> <p><u>ώρες: 6</u></p> <p>Διδασκαλία:5 ώρες</p> <p>Εμβάθυνση:4 ώρες</p> <p>Κεφ.12 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</p> <p>12.1 Τύποι ψηφιακής διαφήμισης</p> <p>12.2 Ηλεκτρονική επικοινωνία σε κινητά</p> <p>12.3 Ηλεκτρονική επικοινωνία σε ιστότοπους ή σε βίντεο</p> <p>12.4 Ψηφιακή επικοινωνία σε κοινωνικά δίκτυα</p> <p>12.5. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο</p> <p>12.6 Επιλογή ψηφιακών μέσων</p> <p><u>ώρες: 6</u></p> <p>Διδασκαλία:5 ώρες</p> <p>Εμβάθυνση:4 ώρες</p> <p>Κεφ.13 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΜΕΣΑ</p> <p>13.1 Ποια είναι τα συμπληρωματικά μέσα</p> <p>13.2 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί</p> <p>Διδασκαλία:2 ώρες</p> <p>Εμβάθυνση:1 ώρες</p> <p>Κεφ.14. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ</p> <p>14.1 Διαφήμιση λιανικής πώλησης</p> <p>14.2 Τύποι διαφήμισης λιανικής πώλησης</p> <p>14.3 Τα παραδοσιακά μεγάλα καταστήματα</p> <p>14.4 Οι αλυσίδες καταστημάτων</p> <p>14.5 Τα σούπερ-μάρκετ</p> <p>14.6 Τα εξειδικευμένα καταστήματα</p> <p>14.7. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας</p> <p>14.8 Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο</p> <p>Διδασκαλία:6 ώρες</p> <p>Εμβάθυνση:4 ώρες</p> <p>Κεφ.15 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ</p> <p>15.1 Τύποι διαφήμισης άμεσης</p>	
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>- κατηγοριοποιεί τις αλυσίδες καταστημάτων,</li> <li>- αξιολογεί τα σούπερ-μάρκετ,</li> <li>- αξιολογεί τα εξειδικευμένα καταστήματα,</li> <li>- αναλύει τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας</li> <li>- αναλύει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.</li> <li>- διακρίνει τους τύπους της διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης,</li> <li>- αξιολογεί το δημιουργικό υλικό,</li> <li>- αξιολογεί τα μέσα</li> <li>- περιγράφει τις λίστες</li> <li>- ερμηνεύει την έρευνα αποτελεσματικότητας,</li> <li>- περιγράφει τα νομικά θέματα.</li> </ul>	<p>ανταπόκρισης 15.2 Δημιουργικό υλικό 15.3 Μέσα 15.4 Λίστες 15.5 Έρευνα αποτελεσματικότητας 15.6. Νομικά θέματα για τη χρήση προσωπικών δεδομένων</p> <p>Διδασκαλία:5 ώρες Εμβάθυνση:3 ώρες</p>	
---	--	--

### 3. Διδακτική Μεθοδολογία

Το μάθημα προσφέρεται για ουσιαστικό διάλογο (όχι επιμέρους μονολόγους), για διερευνητική και ανακαλυπτική μάθηση, χωρίς προκαταλήψεις και φανατισμούς. Επισημαίνεται ότι ο ρόλος του εκπαιδευτικού αλλάζει. Ο εκπαιδευτικός είναι συνεργάτης και διευκολυντής της ομάδας/τάξης. Ενθαρρύνει και βοηθάει τους μαθητές να κατανοούν, να ερευνούν, να επικοινωνούν και να συμμετέχουν στη διαδικασία της μάθησης προσπαθώντας να αναπτύξει όλα τα είδη νοημοσύνης (γλωσσική, μαθηματική, συναισθηματική κτλ.) των μαθητών. Επίσης, συνδέει τη θεωρία με την πραγματικότητα, διότι έτσι ο μαθητής ενεργοποιείται και έχει ενδιαφέρον για να συμμετέχει ενεργά στο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό γίγνεσθαι.

Τα θέματα πρέπει να προσεγγίζονται με συμμετοχικές και βιωματικές μεθοδολογίες που προωθούν την ανακαλυπτική μάθηση και καλλιεργούν ικανότητες, δεξιότητες και στάσεις, όπως αυτές που αναφέρονται στους στόχους και στις δραστηριότητες του Α.Π.Σ.

Ειδικότερα, οι μέθοδοι και οι τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάθημα «Εισαγωγή στη Διαφήμιση» είναι οι εξής:

- α) Η μαθητοκεντρική, εξατομικευμένη και διαφοροποιημένη διδασκαλία με στόχο την ενεργοποίηση και συμμετοχή του μαθητή, ώστε ο μαθητής να μάθει να μαθαίνει.
- β) Η διαθεματική και διεπιστημονική προσέγγιση, με στόχο τη συνολική αντίληψη του αντικειμένου και της πραγματικότητας.
- γ) Η μικρότερη έμφαση στο περιεχόμενο και η μεγαλύτερη έμφαση στη διαδικασία, με στόχο την ανάπτυξη της αναλυτικής και συνθετικής ικανότητας και της κριτικής σκέψης.
- δ) Η άσκηση των μαθητών στην παρατήρηση, περιγραφή, ανάλυση και ερμηνεία μιας διαφήμισης.
- ε) Η μελέτη πηγών με στόχο την ενεργοποίηση του μαθητή και την ιστορική και συγκριτική προσέγγιση της γνώσης.
- στ) Τα παιχνίδια ρόλων και η δραματοποίηση. Κάποιοι μαθητές αναλαμβάνουν να παίξουν ρόλους με στόχο να παρουσιάσουν μια κατάσταση της πραγματικής ζωής ενώπιον της τάξης. Η ανάληψη ρόλων

- είναι ένα θεατρικό παιχνίδι που μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη διαπροσωπικών δεξιοτήτων και στην δημιουργία πραγματικών συναισθηματικών βιωμάτων, δηλαδή στην καλύτερη κατανόηση της πραγματικότητας.
- ζ) Η οργάνωση επισκέψεων σε θεσμούς και χώρους εργασίας σχετικές με την διαφήμιση, ώστε να ενημερωθούν και να κατανοήσουν την οργάνωση και τη λειτουργία της
- η) Η πρόσκληση στο σχολείο ειδικών της διαφήμισης, ώστε να διευκολυνθεί το άνοιγμα του σχολείου στην κοινωνία.
- θ) Η συμμετοχή σε δραστηριότητες της τάξης, του σχολείου και της κοινότητας, για την απόκτηση εμπειριών αλλά και κοινωνικής συνείδησης και αλληλεγγύης, καθώς και για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του ατόμου προς την κοινωνία.
- ι) Η ανάπτυξη πρωτοβουλιών από τους ίδιους τους μαθητές για διάφορα θέματα σχετικά με την διαφήμιση.
- ια) Η έρευνα, με ερωτηματολόγιο, συνεντεύξεις κτλ., για τη διερεύνηση ενός ζητήματος σχετικού με την διαφήμιση, καθώς και η διατύπωση λύσεων για την αντιμετώπισή του.
- ιβ) Η διοργάνωση ομαδικών συζητήσεων, συζητήσεων στρογγυλής τράπεζας, για διάφορα επίκαιρα κοινωνικά-πολιτικά-οικονομικά θέματα, που σχετίζονται με το περιεχόμενο του μαθήματος, με στόχο οι μαθητές να αποκτήσουν ικανότητες ομιλίας/έκφρασης, ακρόασης, διαλόγου, επιχειρηματολογίας, διαχείρισης και επίλυσης συγκρούσεων και ανάληψης ευθυνών.
- ιγ) Η μελέτη περίπτωσης. Οι μαθητές αναλαμβάνουν να μελετήσουν προβλήματα της πραγματικής ζωής και να παρουσιάσουν προτάσεις και λύσεις γι' αυτά. Η μελέτη μιας περίπτωσης, ώστε οι μαθητές να κατανοήσουν εν προκειμένω τη χρησιμότητα και την κρισιμότητα της ψηφοφορίας, της εργασίας, του επιχειρείν.
- ιδ) Οι προσομοιώσεις και τα παιχνίδια. Η προσομοίωση παρέχει στους μαθητές μια απλούστερη αναπαράσταση του πραγματικού ή του φανταστικού κόσμου. Αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την υποστήριξη της εννοιολογικής κατανόησης του πραγματικού κόσμου. Αν η μάθηση θεωρηθεί παιχνίδι, τότε γίνεται ευχάριστη και οι μαθητές μαθαίνουν παίζοντας, χωρίς άγχος και χωρίς κόπο.
- ιε) Η εκπόνηση συνθετικών εργασιών (project). Οι ομάδες συγκροτούνται από δύο ή περισσότερα μέλη (ο αριθμός των μελών εξαρτάται από το είδος εργασίας) και είναι σκόπιμο να έχουν μεικτή σύνθεση από άποψη γνώσεων, φύλου κτλ. Στις εργασίες αυτές, οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα να συνεργασθούν και να αναζητήσουν πληροφορίες από διάφορες πηγές, να συζητήσουν και να προτείνουν λύσεις και εν τέλει να συνθέσουν την εργασία τους και να την παρουσιάσουν στην τάξη ή στο σχολείο. Η τεχνική αυτή θεωρείται ζωτικής σημασίας γιατί, μεταξύ άλλων, προϋποθέτει συνεργασία και αλληλεγγύη, αυτονομία και υπευθυνότητα. Βέβαια, ο καθηγητής θα πρέπει να έχει προετοιμάσει τα θέματα των εργασιών σε συνεργασία με τους μαθητές και επιπλέον να τις παρακολουθεί κατά την εκτέλεσή τους.
- ιστ) Η πρακτική εξάσκηση. Η πρακτική εξάσκηση είναι μια μαθησιακή διαδικασία που λαμβάνει χώρα είτε στο εργαστήριο είτε στο φυσικό περιβάλλον. Χρησιμοποιείται περισσότερο στην τεχνική-επαγγελματική εκπαίδευση. Το όφελος από την τεχνική αυτή είναι μεγάλο γιατί οι μαθητές έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν τη θεωρία, να συνδέσουν τη θεωρία με την πράξη.

ιζ) Η χρήση των παραδοσιακών μεθόδων διδασκαλίας (αφήγηση, ερωτήσεις-απαντήσεις, διάλογος, χρήση σχολικού εγχειριδίου και βοηθημάτων, εργασίες μαθητών κτλ.). Ειδικότερα:

**-Η διάλεξη.** Η διάλεξη χρησιμοποιείται συνήθως όταν το αντικείμενο διδασκαλίας περιέχει πολλές πληροφορίες και όταν ο αριθμός των μαθητών στην τάξη είναι μεγάλος. Η διάλεξη θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής: την εισαγωγή, το κυρίως θέμα και το συμπέρασμα.

**-Οι ερωτήσεις.** Οι ερωτήσεις αυξάνουν τη συμμετοχή των εκπαιδευόμενων. Χρησιμοποιούνται συνήθως για να ελεγχθεί η κατανόηση, να παρακινηθεί η κριτική σκέψη και η δημιουργικότητα, να συναχθούν συμπεράσματα, να βελτιωθεί η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων ή να ενεργοποιηθεί η ερευνητική δραστηριότητα. Μπορεί να είναι ανοιχτού ή κλειστού τύπου, ανάλογα με το στόχο και το περιεχόμενο της διδασκαλίας.

**-Ο διάλογος.** Επισημαίνεται ότι διάλογος δεν είναι οποιαδήποτε συζήτηση, αλλά απαιτεί μια δομημένη διαδικασία εστιασμένη στους στόχους του αντικειμένου διδασκαλίας, γι' αυτό και χρειάζεται προετοιμασία εκ μέρους του καθηγητή. Ο διάλογος γίνεται με βάση τον ορθό λόγο και με επιχειρήματα, τόσο για την υπεράσπιση μιας άποψης ή πράξης, όσο και ως μέσο επίλυσης των διαφορών και των συγκρούσεων. Και βέβαια ενώ οι επιμέρους μονόλογοι είναι εύκολοι, ο διάλογος είναι δύσκολος γιατί απαιτεί κανόνες.

ιη) Η διαφοροποιημένη διδασκαλία, κατά την οποία δίνεται έμφαση:

- ▶ στην αξιοποίηση των προηγούμενων γνώσεων και εμπειριών των μαθητών,
- ▶ στην καλλιέργεια κινήτρων για ενεργοποίηση της συμμετοχής,
- ▶ στην καλλιέργεια κλίματος αναγνώρισης και αποδοχής,
- ▶ στην καλλιέργεια επικοινωνίας και κοινωνικών αλληλεπιδράσεων,
- ▶ στη συμμετοχή των μαθητών στη διαχείριση της μάθησής τους.
- ▶ στη διαμόρφωση ελκυστικών περιβαλλόντων μάθησης και τη σύνδεσή τους με τα περιβάλλοντα ζωής.

ιθ) η συμμετοχή σε σχολικά δίκτυα αλλά και η δημιουργία σχολικού δικτύου με θέματα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά,

Επισημαίνεται ότι οι παραπάνω προσεγγίσεις δεν είναι περιοριστικές. Κάθε εκπαιδευτικός, σε κάθε διδακτική ώρα, μπορεί να εφαρμόσει όποιες μεθόδους και τεχνικές κρίνει προσφορότερες, αρκεί να αφήσει τη φαντασία του ελεύθερη, έχοντας ως οδηγό τους στόχους του μαθήματος και την πρόοδο των μαθητών.

## **ΜΑΘΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MARKETING**

### **Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

Το μάθημα «**Εφαρμογές Marketing**» της ειδικότητας «Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης» του τομέα Διοίκησης και Οικονομίας των ΕΠΑ.Λ. συνδέεται άρρηκτα με το πιστοποιημένο επαγγελματικό περίγραμμα του ΕΚΕΠΙΣ-ΕΟΠΠΕΠ για το επάγγελμα «Στέλεχος Υποστήριξης Μάρκετινγκ». Σύμφωνα με το επαγγελματικό περίγραμμα, το Στέλεχος Υποστήριξης Marketing «*συμμετέχει σε έρευνες μάρκετινγκ, στην ανάλυση της κίνησης της αγοράς και στην πρόβλεψη του όγκου των πωλήσεων που μπορεί να επιτευχθεί, στις διαδικασίες σχεδιασμού, εισαγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων στην αγορά, στη συγκέντρωση και*

επεξεργασία των στοιχείων για τις πωλήσεις, το κέρδος και τις επενδύσεις, στη διαδικασία τιμολόγησης του προϊόντος, συνεργάζεται με τους ειδικούς για τη διαφήμιση, προβολή και προώθηση των προϊόντων, συμμετέχει στην εφαρμογή των τεχνικών προώθησης πωλήσεων, συμμετέχει στην εφαρμογή πρακτικών δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του κύρους του οργανισμού, και συμμετέχει στην πραγματοποίηση πωλήσεων τελικών προϊόντων». Σύμφωνα με το ανωτέρω επαγγελματικό περίγραμμα, οι κύριες επαγγελματικές λειτουργίες και εργασίες του στελέχους υποστήριξης μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη συμμετοχή στην έρευνα αγοράς που υλοποιείται για λογαριασμό της επιχειρηματικής μονάδας, αξιοποιώντας και τα στοιχεία του υπάρχοντος πελατολογίου, την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού της εφοδιαστικής αλυσίδας, τη συμμετοχή στην στρατηγική προώθησης των προσφερόμενων αγαθών της επιχείρησης και στην ηλεκτρονική προώθηση της εταιρείας και τον εντοπισμό των κινήσεων του ανταγωνισμού.

### **1. Σκοπός του μαθήματος «Εφαρμογές Marketing»**

Σκοπός του μαθήματος είναι οι μαθητές να εξοικειωθούν με τα εργαλεία του μάρκετινγκ, ώστε να είναι σε θέση να τα αξιοποιήσουν σχεδιάζοντας και υλοποιώντας ενέργειες και σχέδια μάρκετινγκ (marketing plans). Ειδικότερα, στο πλαίσιο του μαθήματος οι μαθητές θα πρέπει να είναι σε θέση να σχεδιάζουν και υλοποιούν συντονισμένες δράσεις έρευνας αγοράς, τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης, πολιτικής προϊόντος, τιμολόγησης, προβολής-επικοινωνίας, πωλήσεων και πολιτικής διανομής. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δίδεται στα σύγχρονα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, σε τεχνικές πωλήσεων καθώς και σε βασικές εφαρμογές της έρευνας αγοράς. Τέλος, οι μαθητές θα πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνουν τις ιδιαιτερότητες και πρόσθετες απαιτήσεις του μάρκετινγκ υπηρεσιών, του εσωτερικού, βιομηχανικού, αγροτικού και τουριστικού μάρκετινγκ.

### **2. Μεθοδολογία**

Το μάθημα θα πρέπει να έχει πρακτικό χαρακτήρα και να επιχειρείται η σύνδεση με την πράξη μέσα από μελέτες περιπτώσεων και ερευνητικές εργασίες. Για την επίτευξη του ανωτέρω σκοπού ενθαρρύνεται η χρήση πρακτικών παραδειγμάτων, μελετών περιπτώσεων (case studies) και παρουσιάσεων βέλτιστων πρακτικών (best practices) που ακολουθούνται από πραγματικές επιχειρήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο μπορούν να διοργανωθούν επισκέψεις σε επιχειρήσεις ή να προσκληθούν εμπειρογνώμονες (είτε δια ζώσης /με φυσική παρουσία ή μέσω τηλεδιάσκεψης).

Πέραν των ανωτέρω, το εργαστηριακό μάθημα «Εφαρμογές Marketing» προτείνεται να αποτελέσει ένα ολοκληρωμένο project δημιουργίας marketing plan. Για τον σκοπό αυτό, οι μαθητές θα πρέπει να σχεδιάσουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ, τα επιμέρους στοιχεία του οποίου θα διαμορφώνονται και θα ολοκληρώνονται κατά τη διάρκεια των εργαστηριακών μαθημάτων. Προτείνεται η υλοποίηση του εν λόγω project να πραγματοποιηθεί σε ομάδες 2 ή 3 μαθητών, ώστε οι μαθητές να καλλιεργήσουν δεξιότητες συνεργασίας και επικοινωνίας. Παράλληλα ή εναλλακτικά οι μαθητές σε ομάδες μπορούν να αναλάβουν την υλοποίηση δράσεων/ project έρευνας αγοράς και καταναλωτικών συνηθειών επιμέρους ομάδων του πληθυσμού και να καταγράψουν, αναλύσουν, συγκρίνουν και παρουσιάσουν τα ευρήματα και συμπεράσματά τους. Επίσης, στο πλαίσιο του μαθήματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν παιχνίδια ρόλων (π.χ. για τη διδακτική ενότητα που αφορά σε τεχνικές πωλήσεων).

**3. Στόχοι, ενότητες και ενδεικτικές δραστηριότητες**

ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Περιγράφουν τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ</li> <li>- Εξηγούν το ρόλο και τις αρμοδιότητες ενός υπεύθυνου προϊόντος/ επωνυμίας (brand manager)</li> <li>- Αναγνωρίζουν τις κρίσιμες δυνάμεις που διαμορφώνουν το εξωτερικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται μια επιχείρηση</li> <li>- Αναφέρουν παραδείγματα για τη χρησιμότητα ενός ερωτηματολογίου έρευνας αγοράς για την άντληση και αξιοποίηση χρήσιμων πληροφοριών για την συμπεριφορά των καταναλωτών</li> <li>- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές σχεδιασμού και σύνταξης ενός ερωτηματολογίου</li> <li>- Αναλύουν και ερμηνεύουν τα δεδομένα που προκύπτουν από μια έρευνα αγοράς</li> <li>- Περιγράφουν τις ιδιαιτερότητες της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου</li> </ul>	<p><b>Εισαγωγή: Η στρατηγική και το μείγμα μάρκετινγκ – τα 4 P's, η διοίκηση της επωνυμίας (brand management) (10 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος, έρευνα αγοράς και ανάλυση αγοραστικής συμπεριφοράς (10 διδακτικές ώρες)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι μαθητές σε ομάδες μελετούν το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος/ υπηρεσίας που επιλέγουν βάσει των ενδιαφερόντων τους.</li> <li>- Οι μαθητές καταγράφουν και συγκρίνουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων.</li> <li>- Οι μαθητές σε ομάδες μελετούν και καταγράφουν τις διαφορές που υπάρχουν σε επίπεδο μάρκετινγκ μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών αγαθών (υλικά αγαθά και υπηρεσίες, διαρκή και καταναλωτά αγαθά, βιομηχανικά και καταναλωτικά αγαθά)</li> <li>- Συνοπτική παρουσίαση της θέσης ενός brand manager από έναν επισκέπτη ομιλητή-στέλεχος μάρκετινγκ</li> <li>- Στο πλαίσιο του μαθήματος οι μαθητές μπορούν να επιλέξουν τη δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ (marketing plan) για ένα τοπικό προϊόν ή για μια ατομική/ οικογενειακή επιχείρηση με την οποία θεωρούν ότι είναι πιθανό να απασχοληθούν στα πρώτα τους επαγγελματικά βήματα.</li> <li>- Οι μαθητές μελετούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που έχουν επιλέξει (κοινωνικό-πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, ανταγωνιστικό)</li> <li>- Οι μαθητές σε ομάδες ορίζουν ένα ερευνητικό θέμα, το οποίο θα μελετήσουν με τη διαμόρφωση και χρήση ενός ερωτηματολογίου (έντυπου ή ηλεκτρονικού). Ενδεικτικά θέματα έρευνας μπορούν να είναι τα κριτήρια αγοράς αυτοκινήτου, τα κριτήρια προτίμησης σημείου πώλησης Η/Υ, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική επιλογή καλλυντικών/ ειδών προσωπικής περιποίησης, οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα βιβλία, κριτήρια επιλογής πακέτου κινητής τηλεφωνίας. Όλα τα παραπάνω ενδεικτικά θέματα θα μπορούσαν να διερευνηθούν μαζί με ερωτήσεις</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Διαμορφώνουν την κατάλληλη τοποθέτηση (positioning) ενός προϊόντος βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς και του τμήματος της αγοράς όπου έχουν στοχεύσει</li> <li>- Εντοπίζουν τα στοιχεία που διαμορφώνουν μια μοναδική πρόταση πώλησης για κάθε επωνυμία (unique selling proposition)</li> <li>- Περιγράφουν τις βασικές αποφάσεις που περιλαμβάνει η πολιτική προϊόντος (όνομα επωνυμίας/ brand name, λογότυπο, συσκευασία, παραλλαγές προϊόντος/ επωνυμίας</li> <li>- Αξιολογούν εναλλακτικές πολιτικές προϊόντος και επιλογές διαχείρισης του χαρτοφυλακίου μιας επωνυμίας</li> <li>- Αναλύουν και περιγράφουν την έννοια και το περιεχόμενο του χαρτοφυλακίου μιας επωνυμίας (πώς ένα προϊόν είναι μέρος μιας ευρύτερης ομάδας προϊόντων)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση και καθορισμός της τοποθέτησης (positioning) της επωνυμίας (10 διδακτικές ώρες)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Πολιτική Προϊόντος (10 διδακτικές ώρες)</b></p>	<p>που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων (φύλο, ηλικιακή ομάδα, οικογενειακή κατάσταση).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι μαθητές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να καταγράψουν ανταγωνιστικά προϊόντα/ επωνυμίας συγκεκριμένης κατηγορίας.</li> <li>- Σημειώνεται ότι οι παραπάνω δραστηριότητες μπορούν να υλοποιηθούν και στο πλαίσιο δημιουργίας του marketing plan</li> <li>- Οι μαθητές, στο πλαίσιο του marketing plan, αφού έχουν καταγράψει τις ανάγκες των καταναλωτών (υφιστάμενες ή δυνητικές), επιχειρούν να διακρίνουν επιμέρους τμήματα της αγοράς, να καταγράψουν τον ανταγωνισμό που υφίσταται ήδη στη συγκεκριμένη αγορά (ανάλυση ανταγωνισμού, άμεσου και έμμεσου) και τελικώς να επιλέξουν το τμήμα της αγοράς που θεωρούν πιο ελκυστικό για το προϊόν που σχεδιάζουν (π.χ. καταναλωτές σοκολάτας υγείας).</li> <li>- Στη συνέχεια οι μαθητές στο πλαίσιο του marketing plan, διαμορφώνουν την επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος/ υπηρεσίας/ επωνυμίας για την οποία είναι υπεύθυνοι. Κρίσιμη παράμετρος αυτού του σταδίου είναι να καθορισθεί από τους μαθητές το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επωνυμίας έναντι των υπολοίπων.</li> <li>- Παρουσίαση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών (π.χ. επέκταση επωνυμιών/ brand extension, μελέτη χαρτοφυλακίων προϊόντων, π.χ. ζυμαρικά και έτοιμη σάλτσα της ίδιας επωνυμίας, οδοντόκρεμα και στοματικό διάλυμα, βρεφικές πάνες και μωρομάντηλα της ίδιας επωνυμίας, εμφιαλωμένα νερά σε διαφορετικά μεγέθη και συσκευασίες).</li> <li>- Οι μαθητές προτείνουν πιθανές επεκτάσεις μιας επωνυμίας, προκειμένου να καλυφθεί καλύτερα ένα κενό στην αγορά (π.χ. παιδικά αντιηλιακά με νέο άρωμα, σοκολάτα με γεύσεις, τρόφιμα χωρίς γλουτένη).</li> <li>- Οι μαθητές στο πλαίσιο του</li> </ul>
---	--	---



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Εξηγούν τους βασικούς παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν κατά τον σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής (3 c's: customer, cost, competition).</li> <li>- Αξιολογούν εναλλακτικές στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την τοποθέτηση κάθε επωνυμίας.</li> <li>- Περιγράφουν τους τρόπους με τους οποίους το διαδίκτυο επηρεάζει τις πρακτικές τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών</li> </ul>	<p><b>Πολιτική Τιμολόγησης (10 διδακτικές ώρες)</b></p>	<p>marketing plan διαμορφώνουν το δικό τους προϊόν/ υπηρεσία/ επωνυμία καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού, τα οποία συνδέονται με τον σχεδιασμό της προηγούμενης ενότητας. Ενδεικτικά, καθορίζονται το όνομα της επωνυμίας, η συσκευασία (στην περίπτωση των υλικών προϊόντων), τα χαρακτηριστικά και οι ενδεχόμενες παραλλαγές του προϊόντος/υπηρεσίας.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι μαθητές συγκρίνουν τιμές για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (μέσω επιτόπιας ή ηλεκτρονικής έρευνας τιμών).</li> <li>- Οι μαθητές: <ul style="list-style-type: none"> <li>α) επιχειρούν να συνδέσουν τις τιμές με τις πολιτικές τιμολόγησης διαφορετικών εταιρειών αυτοκινήτων/ καλλυντικών κ.α.</li> <li>β) επιχειρούν να συνδέσουν τις διαφορές τιμής με την τοποθέτηση (positioning) κάθε επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή.</li> </ul> </li> <li>- Οι μαθητές στο πλαίσιο του marketing plan καλούνται μετά από έρευνα αγοράς να καθορίσουν την πολιτική τιμολόγησης της εταιρείας/ επωνυμίας τους. Για τον σκοπό αυτό καταγράφονται και λαμβάνονται υπ' όψιν παράγοντες σταθερού και μεταβλητού κόστους του προϊόντος/υπηρεσίας, καθώς και οι επικρατούσες τιμές άλλων προϊόντων/ υπηρεσιών που είναι άμεσα ή έμμεσα ανταγωνιστικά.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αξιολογούν εναλλακτικές πολιτικές διανομής</li> <li>- Περιγράφουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εναλλακτικών καναλιών διανομής, δίδοντας έμφαση στις επιπτώσεις του διαδικτύου στα θέματα διανομής</li> </ul>	<p><b>Πολιτική Διάθεσης/ Διανομής (10 διδακτικές ώρες)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι μαθητές μελετούν και συγκρίνουν τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής επιχειρήσεων με φυσική παρουσία και ηλεκτρονικών καταστημάτων.</li> <li>- Οι μαθητές επιλέγουν μια επωνυμία και καταγράφουν τα σημεία διανομής από τα οποία πωλούνται τα προϊόντα μιας επωνυμίας (σούπερ μάρκετ, περίπτερα, φαρμακεία, διαδικτυακό κατάστημα, λαϊκή αγορά κ.α.)</li> <li>- Οι μαθητές στο πλαίσιο του marketing plan καταγράφουν τους εναλλακτικούς τρόπους διάθεσης των προϊόντων/ υπηρεσιών για τα οποία είναι υπεύθυνοι. Στη συνέχεια επιλέγουν τα κανάλια διανομής που ταιριάζουν στο προϊόν/υπηρεσία, λαμβάνοντας υπ' όψιν παράγοντες</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αξιολογούν εναλλακτικές στρατηγικές και πολιτικές</li> </ul>		

<p>επικοινωνίας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Σχεδιάζουν δράσεις επικοινωνίας στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας (π.χ. προωθητικές ενέργειες σε σημεία πώλησης, επιλογή περιεχομένου διαφημιστικών μηνυμάτων και μείγματος μέσω επικοινωνίας, διαμόρφωση direct mail)</li> <li>- Ορίζουν την έννοια και αναφέρουν λόγους ανάπτυξης της προσωπικής πώλησης</li> <li>- Εφαρμόζουν σύγχρονα εργαλεία και τεχνικές της προσωπικής πώλησης</li> <li>- Εφαρμόζουν πρακτικές και τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών μετά την πώληση (after sales service) και διαχείρισης παραπόνων</li> <li>- Αναγνωρίζουν τα βασικά εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ</li> <li>- Να εφαρμόζουν πρακτικές των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων (Web 2.0) στο πλαίσιο του μάρκετινγκ</li> <li>- Εξηγούν τις διαφορές μεταξύ υλικών προϊόντων και υπηρεσιών και τις επιπτώσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ</li> <li>- Αναγνωρίζουν πολιτικές που αφορούν τα 3 πρόσθετα ρ's του μάρκετινγκ υπηρεσιών (people, processes, physical evidence)</li> <li>- Εξηγούν τη σημασία της υιοθέτησης της φιλοσοφίας του εσωτερικού μάρκετινγκ για έναν οργανισμό/ επιχείρηση</li> <li>- Εξηγούν την έννοια του εσωτερικού πελάτη</li> <li>- Αναφέρουν και περιγράφουν τα στάδια της διαδικασίας του εσωτερικού μάρκετινγκ</li> </ul>	<p><b>Πολιτική Επικοινωνίας/ Προβολής (promotion)</b> <b>(10 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>Βασικές αρχές Προσωπικής πώλησης</b> <b>(10 διδακτικές ώρες)</b></p> <p><b>Ειδικά θέματα Μάρκετινγκ</b> <b>(20 διδακτικές ώρες)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Μάρκετινγκ με Νέες Τεχνολογίες – Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)</li> <li>▶ Μάρκετινγκ υπηρεσιών (Services' marketing)</li> <li>▶ Εσωτερικό Μάρκετινγκ</li> <li>▶ Αγροτικό Μάρκετινγκ</li> <li>▶ Τουριστικό Μάρκετινγκ</li> </ul>	<p>ανταγωνισμού, κόστους και επιθυμητού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσίαση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών</li> <li>- Ανάλυση δράσεων επικοινωνίας (π.χ. ανάλυση της διαφημιστικής καμπάνιας μιας επωνυμίας: μέσα επικοινωνίας, κοινό-στόχος, κύριο επικοινωνιακό μήνυμα, ώρες/ συχνότητα εκπομπής μηνύματος)</li> <li>- Οι μαθητές στο πλαίσιο του marketing plan σχεδιάζουν ένα ολοκληρωμένο μείγμα επικοινωνίας για την επωνυμία που έχουν επιλέξει. Σε αυτό το πλαίσιο, οι μαθητές καλούνται να επιλέξουν ή και να σχεδιάσουν λογότυπο του προϊόντος/ υπηρεσίας καθώς και εναλλακτικούς τρόπους προβολής. Επίσης, στην ενότητα αυτή οι μαθητές καλούνται να αξιοποιήσουν τις δημιουργικές τους ικανότητες διαμορφώνοντας το περιεχόμενο της επικοινωνίας (διαφημιστικών μηνυμάτων, προωθητικού υλικού, ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ).</li> <li>- Εφαρμογή τεχνικών προσωπικής πώλησης για εναλλακτικές κατηγορίες προϊόντων μέσα από παιχνίδια ρόλων (π.χ. ιατρικός επισκέπτης, τηλεφωνικές πωλήσεις αγαθών/ υπηρεσιών)</li> <li>- Παιχνίδια ρόλων για περιπτώσεις εξυπηρέτησης πελατών και διαχείρισης παραπόνων</li> <li>- Μελέτη βέλτιστων πρακτικών/ ομαδικές εργασίες χρήσης εργαλείων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αξιοποίησης εργαλείων Web 2.0 για εμπορικούς και διαφημιστικούς σκοπούς.</li> <li>- Μελέτη βέλτιστων πρακτικών επιχειρήσεων/ επωνυμιών υπηρεσιών (π.χ. τραπεζικές ή ασφαλιστικές υπηρεσίες, υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας).</li> <li>- Καταγραφή / Μελέτη περιπτώσεων για πρακτικές εσωτερικού</li> </ul>
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Εξηγούν τις ιδιαιτερότητες του αγροτικού μάρκετινγκ</li> <li>- Εξηγούν τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού μάρκετινγκ</li> <li>- Εξηγούν τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών</li> <li>- Εξηγούν τις ιδιαιτερότητες του βιομηχανικού μάρκετινγκ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών / Κοινωνικό Μάρκετινγκ</li> <li>▶ Βιομηχανικό Μάρκετινγκ</li> </ul>	<p>μάρκετινγκ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι μαθητές σε ομάδες αναλαμβάνουν την παρουσίαση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών ενός ειδικού θέματος μάρκετινγκ: τουριστικού / αγροτικού / κοινωνικού / βιομηχανικού μάρκετινγκ.</li> </ul>
---	---	--

## **ΜΑΘΗΜΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **Γ΄ ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ Γ΄ ΚΑΙ Δ΄ ΤΑΞΕΙΣ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑΛ**

#### **1. Σκοπός του μαθήματος**

Σκοπός του μαθήματος «**Δημιουργία και Προβολή Διαφήμισης**» είναι ο μαθητής να εμπεδώσει ένα σύνολο σχετικών γνώσεων, ώστε να είναι ικανός να κατανοεί, αναλύει, αξιολογεί και χρησιμοποιεί τη διαφήμιση ως εργαζόμενος στον τομέα της διαφήμισης και ως επιχειρηματίας. Να χρησιμοποιεί τη διεπιστημονική προσέγγιση για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Να δημιουργεί και να προβάλλει διαφημίσεις σε κάθε Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και να υλοποιεί μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία. Να αξιολογεί τη διαφήμιση, λαμβάνοντας υπόψη το θεσμικό πλαίσιο και τον κώδικα δεοντολογίας της ΕΔΕΕ.

Σκοπός είναι ο μαθητής να εφαρμόσει την αποτελεσματική επικοινωνία για την επίτευξη του στόχου, δηλαδή τη δημιουργία και μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος από τον Πομπό στον Δέκτη. Να δημιουργεί και να εφευρίσκει τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους, και τα πλέον κατάλληλα μέσα επικοινωνίας, ώστε η επιχείρηση χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση να προσεγγίζει, κυρίως, τους καταναλωτές-πελάτες, αλλά και οι καταναλωτές-πελάτες να προσεγγίζουν την επιχείρηση.

#### **2. Ειδικοί σκοποί**

- Η εμπέδωση των γνώσεων, στάσεων και δεξιοτήτων που αποκτήθηκαν στην Β΄ τάξη Λυκείου και η απόκτηση νέων γνώσεων, στάσεων και δεξιοτήτων, σχετικών με την δημιουργία και προβολή της διαφήμισης.
- Η κατανόηση του ρόλου των επιστημών της ανθρώπινης συμπεριφοράς στη διαφήμιση.
- Η αναζήτηση και παρουσίαση της κεντρικής ιδέας (concept) της διαφήμισης.
- Η δημιουργία ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας.
- Η εκμάθηση του δημιουργικού μέρους της διαφήμισης.
- Η δημιουργία τηλεοπτικής διαφημιστικής ταινίας.
- Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφημιστικής ταινίας.
- Η δημιουργία έντυπης διαφήμισης.
- Η παραγωγή της έντυπης διαφήμισης.
- Η δημιουργία και προβολή ραδιοφωνικής διαφήμισης.

- Η δημιουργία και προβολή διαφήμισης για τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα.
- Η εφαρμογή της προώθησης, των προσφορών και των τηλεπωλήσεων.
- Η αξιολόγηση της διαφήμισης.
- Η περιγραφή οργάνωσης και λειτουργίας της διαφημιστικής εταιρείας.
- Η εφαρμογή του θεσμικού πλαισίου και του Κώδικα Δεοντολογίας της ΕΔΕΕ.

Συζήτηση με τους μαθητές για τα πρότυπα και τα στερεότυπα που υπάρχουν στις διαφημίσεις

Έρευνα για τον ρόλο των προσώπων μέσα στις διαφημίσεις

Ερωτηματολόγιο και διεξαγωγή έρευνας για το πώς επηρεάζουν τα πρότυπα και τα στερεότυπα τις καταναλωτικές προτιμήσεις των μαθητών του σχολείου

Να καταγράψουν τις απόψεις τους για τα πρότυπα που προβάλλουν οι διαφημίσεις για ένα συγκεκριμένο θέμα πχ ιδεώδες σώμα, ρόλοι φύλων, και να τα συνδέσουν με τις απαιτήσεις και την κουλτούρα της εποχής

Γραπτή καταγραφή των αντιλήψεων των μαθητών σχετικά με τα μέσα και τις τεχνικές που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να πείσει

Συζητήστε για τη σημασία της συσκευασίας στη μάρκα. Φέρτε παραδείγματα

Ερευνείστε και αναλύστε τον ανταγωνισμό δύο προϊόντων (π.χ. διαφορετικές μάρκες αυτοκινήτων, καλλυντικών, κτλ), μέσω της διαφήμισης

Καταγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων που τους έχει συγκινήσει ή τους έχει κάνει να γελάσουν; Τι ήταν αυτό που τους έκανε να το ξεχωρίσουν

Ερωτηματολόγιο για να προσδιοριστούν οι ανάγκες του κοινού της εξ αποστάσεως αγοράς

Συζήτηση για τη χρήση του συναισθήματος στη διαφήμιση.

Προβληματισμός για το ρόλο των πολιτισμικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών του κοινού-στόχου που απευθύνεται η διαφήμιση

### **3. Στόχοι- Διδακτικές ενότητες- Δραστηριότητες**

<b>ΣΤΟΧΟΙ</b>	<b>Κεφ.1 ΟΙ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b>
<p>Οι μαθητές να είναι ικανοί να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- εξηγούν τον ρόλο των επιστημών της συμπεριφοράς στη διαφήμιση,</li> <li>- καταγράφουν και αναλύουν τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες</li> <li>- περιγράφουν τις κατηγορίες των καταναλωτών</li> <li>- ερμηνεύουν την στάση των καταναλωτών απέναντι σε κατηγορίες προϊόντων</li> <li>- επιχειρηματολογούν για τις αλήθειες των καταναλωτών.</li> </ul>	<p>1.1 Ανθρωπολογία, κοινωνιολογία, ψυχολογία</p> <p>1.2 Κατανοώντας τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες</p> <p>1.3 Οι κατηγορίες των καταναλωτών</p> <p>1.4 Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε κατηγορίες προϊόντων</p> <p>1.5 Οι αλήθειες των καταναλωτών</p> <p><b>Διδασκαλία:4</b></p> <p><b>Εργαστήριο/ Εμβάθυνση:2</b></p>	<p>Πρόσκληση ειδικού από εταιρεία ερευνών</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- αναζητούν την κεντρική ιδέα που θα έλξει τους καταναλωτές,</li> </ul>	<p><b>Κεφ.2 Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ- (CONCEPT)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Πρόσκληση ειδικού από εταιρεία διαφήμισης</li> <li>- Εργασία: ατομική ή ομαδική:</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- εντάσσουν το concept στις δράσεις της εκστρατείας,</li> <li>- αξιολογούν τα στοιχεία της κεντρικής ιδέας.</li>   <li>- διακρίνει το προϊόν (ή η υπηρεσία ή η εταιρία),</li> <li>- αξιολογεί το σήμα, το λογότυπο, τη συσκευασία,</li> <li>- εξηγεί την τιμή του προϊόντος,</li> <li>- αναλύει το στάδιο ζωής του προϊόντος,</li> <li>- αναλύει το κοινό – στόχος</li> <li>- αξιολογεί τον τρόπο διανομής του προϊόντος,</li> <li>- εξηγεί την εποχικότητα του προϊόντος,</li> <li>- εξηγεί τη δημιουργική στρατηγική και το μήνυμα,</li> <li>- αναλύει τα ειδικά προβλήματα πώλησης,</li> <li>- δημιουργεί έντυπες διαφημίσεις, τηλεοπτικές ταινίες, ψηφιακές διαφημίσεις</li> <li>- επιλέγει τα Μέσα,</li> <li>- καταγράφει την έγκριση του προϋπολογισμού,</li> <li>- αναλύει την προετοιμασία και τον προγραμματισμό της διαφήμισης,</li> <li>- αξιολογεί τα αποτελέσματα</li> <li>- προτείνει αλλαγές, τα επόμενα βήματα.</li>   <li>- αξιολογεί τους στόχους λαμβάνοντας υπόψη: *τις ανάγκες του καταναλωτή, *τα πληροφοριακά συστήματα, *τους επιμέρους στόχους,</li> <li>- προτείνει λύσεις για πρωτότυπες ιδέες,</li> <li>- περιγράφει έρευνα αξιολόγησης των ιδεών,</li> <li>- συντάσσει πλάνο δράσεων,</li> <li>- περιγράφει την υπόσχεση-το κύριο μήνυμα,</li> <li>- διακρίνει τον τόνο της φωνής,</li> <li>- περιγράφει το σλόγκαν,</li> <li>- εξηγεί το είδος προσέγγισης: *συναισθηματικό,</li> </ul>	<p>2.1 Η αναζήτηση της ιδέας που θα έλξει τους καταναλωτές</p> <p>2.2 Τεχνικές αναζήτησης ιδεών (brain storming), κτλ.</p> <p>2.3 Ένταξη του concept στις δράσεις της εκστρατείας</p> <p>2.4 Στοιχεία της κεντρικής ιδέας</p> <p>2.5 Αξιολόγηση της κεντρικής ιδέας</p> <p><b>Διδασκαλία:4</b> <b>Εργαστήριο/</b> <b>Εμβάθυνση:2</b></p> <p><b>Κεφ.3 Η ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ</b></p> <p>3.1 Το προϊόν (ή η υπηρεσία ή η εταιρία)</p> <p>3.2 Το σήμα, το λογότυπο, η συσκευασία</p> <p>3.3 Η τιμή του προϊόντος</p> <p>3.4 Το στάδιο ζωής του προϊόντος</p> <p>3.5 Το κοινό – στόχος</p> <p>3.6 Τρόπος διανομής του προϊόντος</p> <p>3.7 Η εποχικότητα της μάρκας</p> <p>3.8 Η δημιουργική στρατηγική και το μήνυμα</p> <p>3.9 Ειδικά προβλήματα πώλησης</p> <p>3.10 Δημιουργώντας έντυπες διαφημίσεις, τηλεοπτικές ταινίες, ψηφιακές διαφημίσεις</p> <p>3.11 Επιλογή Μέσων</p> <p>3.12 Έγκριση προϋπολογισμού</p> <p>3.13 Προετοιμασία και προγραμματισμός διαφήμισης</p> <p>3.14 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων</p> <p>3.15 Αλλαγές, επόμενα βήματα</p> <p><b>Διδασκαλία:6</b> <b>Εργαστήριο/</b> <b>Εμβάθυνση::9</b></p> <p><b>Κεφ.4 ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b></p> <p>4.1 Ξεκαθαρίζοντας τους στόχους</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ μέσω των αναγκών του καταναλωτή,</li> <li>▶ μέσω των πληροφοριακών συστημάτων,</li> <li>▶ μέσω των επιμέρους στόχων</li> </ul> <p>4.2 Λύσεις για πρωτότυπες ιδέες</p> <p>4.3 Έρευνα αξιολόγησης των ιδεών</p> <p>4.4 Πλάνο δράσεων</p> <p>4.5 Η υπόσχεση-το κύριο μήνυμα</p> <p>4.6 Ο τόνος φωνής</p> <p>4.7 Το σλόγκαν</p> <p>4.8 Το είδος προσέγγισης</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ συναισθηματικό,</li> <li>▶ λογικό</li> <li>▶ κύρους,</li> <li>▶ χιουμοριστικό,</li> <li>▶ παραδοσιακό,</li> </ul>	<p>δημιουργίας ενός concept</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ερωτηματολόγιο το οποίο εξετάζει ποια είναι τα αγαπημένα είδη διαφημιστικών μηνυμάτων των μαθητών</li> <li>- Συζήτηση για το σκοπό των διαφημιστικών μηνυμάτων</li>   <li>- Πρόσκληση ειδικού από εταιρεία διαφημιστική</li> <li>- Παρουσίαση παραδειγμάτων ολοκληρωμένης εκστρατείας</li> <li>- Εργαστήριο δημιουργίας ολοκληρωμένης εκστρατείας</li> <li>- Ερωτηματολόγιο για το κατά πόσο επηρεάζονται οι μαθητές από τη διαφήμιση όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν για τον εαυτό τους (π.χ. τσάντα, αθλητικά παπούτσια).</li> <li>- Συζήτηση για τα πρότυπα και τα στερεότυπα που υπάρχουν στις διαφημίσεις</li> <li>- Έρευνα με ερωτηματολόγιο για το πώς επηρεάζουν τα πρότυπα και τα στερεότυπα τις καταναλωτικές προτιμήσεις των μαθητών του σχολείου</li>   <li>- Παρουσίαση διαφορετικών δημιουργικών προσεγγίσεων, σλόγκαν και χρήσεις ελληνικής γλώσσας και τέχνης στη διαφήμιση.</li> <li>- Εργαστήριο πρωτότυπων διαφημιστικών ιδεών.</li> <li>- Έρευνα για τον ρόλο των προσώπων μέσα στις διαφημίσεις</li> <li>- Να καταγράψουν τις απόψεις τους για τα πρότυπα που προβάλλουν οι διαφημίσεις γι ένα συγκεκριμένο θέμα πχ ιδεώδες σώμα, ρόλοι φύλων, και να τα συνδέσουν με τις απαιτήσεις και την κουλτούρα της εποχής</li> <li>- Καταγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων που τους έχει συγκινήσει ή τους έχει κάνει να γελάσουν;</li> <li>- Επιλογή επιτυχημένων διαφημίσεων-κριτήρια επιλογής τους</li> <li>- Συζήτηση για τη χρήση του συναισθήματος στη</li> </ul>
--	--	---

<p>*λογικό, *κύρους, *χιουμοριστικό, *παραδοσιακό, *μοντέρνο, – εξηγεί την απόδειξη της υπόσχεσης του κυρίου μηνύματος, – περιγράφει την προτροπή του καταναλωτή για δράση, – χρησιμοποιεί την Ελληνική γλώσσα στη διαφήμιση, – εξηγεί τη σχέση τέχνης και διαφήμισης.</p> <p>– δημιουργεί το διαφημιστικό για την τηλεόραση, – αναλύει τη δομή ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή:</p> <p>*Ιστορία *Πρόβλημα – λύση *Συρραφή σκηνών *Ειδικά εφέ *Μαρτυρία – testimonial *Παρουσιαστής/ εκπρόσωπος του προϊόντος (ή της εταιρίας) *Αναλογία *Επίδειξη (λειτουργίας) *Μυστήριο</p> <p>– αξιολογεί την εικαστική απεικόνιση της ταινίας πλάνο-πλάνο, – διακρίνει τα σημεία προσοχής για μια επιτυχημένη τηλεοπτική ταινία,</p> <p>– περιγράφει την εταιρία παραγωγής, – εξηγεί τη συνάντηση προπαρασκευής της ταινίας, – συγκρίνει τα στοιχεία παραγωγής (επιλογή μοντέλων και ηθοποιών, μουσικής, χώρων, εκφωνητών, χρήσης προϊόντος), – αναλύει το γύρισμα, – επιχειρηματολογεί για το μοντάζ, την επεξεργασία εικόνας και ήχου, – περιγράφει την παράδοση στους τηλεοπτικούς σταθμούς.</p> <p>– χρησιμοποιεί το εικαστικό και τα κείμενα, – περιγράφει το προσχέδιο,</p>	<p>▶ μοντέρνο 4.9 Η απόδειξη της υπόσχεσης 4.10 Προτροπή του καταναλωτή για δράση 4.11 Ελληνική γλώσσα και διαφήμιση 4.12 Τέχνη και διαφήμιση <b>Διδασκαλία:6</b> <b>Εργαστήριο/</b> <b>Εμβάθυνση:12</b></p> <p><b>Κεφ.5 Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ</b> 5.1 Δημιουργώντας το διαφημιστικό για την τηλεόραση 5.2 Διαφορετικές δομές τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος</p> <p>▶ Ιστορία ▶ Πρόβλημα – λύση ▶ Συρραφή σκηνών ▶ Ειδικά εφέ ▶ Μαρτυρία – testimonial ▶ Παρουσιαστής/εκπρόσωπος του προϊόντος (ή της εταιρίας) ▶ Αναλογία ▶ Επίδειξη (λειτουργίας) ▶ Μυστήριο ▶ Βινιέτες ▶ Άνθρωποι –προσωπικές διηγήσεις ▶ Musical ▶ Προσωποποιημένοι χαρακτήρες ▶ Συμβολισμοί ▶ Σκηνές ζωής</p> <p>5.3 Η εικαστική απεικόνιση της ταινίας πλάνο-πλάνο 5.4 Τα σημεία προσοχής για μια επιτυχημένη τηλεοπτική ταινία <b>Διδασκαλία:4</b> <b>Εργαστήριο/</b> <b>Εμβάθυνση:8</b></p> <p><b>ΚΕΦ.6 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ</b> 6.1 Η εταιρία παραγωγής 6.2 Η συνάντηση προπαρασκευής της ταινίας 6.3 Στοιχεία παραγωγής (επιλογή μοντέλων και ηθοποιών, μουσικής, χώρων, εκφωνητών, χρήσης προϊόντος) 6.4.Τεχνικές παραγωγής (καρτούν, χιουμοριστικό, χρήση τυπογραφίας, κτλ 6.5 Γύρισμα 6.6 Ηχογράφηση αποφώνησης 6.7 Μοντάζ, επεξεργασία εικόνας και ήχου 6.8 Αποστολή στους τηλεοπτικούς σταθμούς <b>Διδασκαλία:4</b> <b>Εργαστήριο/</b> <b>Εμβάθυνση:4</b></p>	<p>διαφήμιση.</p> <p>– Πρόσκληση ειδικού από το δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας και παρουσίαση παραδειγμάτων από διαφημιστικές ταινίες με διαφορετικές δομές μηνύματος – Οι μαθητές προσπαθούν να ανακαλύψουν τις διαφορετικές δομές των προβαλλόμενων ταινιών.</p> <p>– Πρόσκληση ειδικού από εταιρεία παραγωγής διαφημιστικών ταινιών και παρουσίαση παραδειγμάτων με τα επιμέρους στοιχεία της παραγωγής, οπτικά και ακουστικά.</p> <p>– Επίσκεψη σε εταιρεία παραγωγής διαφημιστικών ταινιών.</p> <p>– Πρόσκληση ειδικού από το δημιουργικό τμήμα διαφημιστικής εταιρείας και παρουσίαση διαφορετικών καταχωρήσεων και εντύπων. – Πρόσκληση ειδικού από</p>
---	---	---



<ul style="list-style-type: none"> <li>- διακρίνει τον τίτλο – το κείμενο – το σλόγκαν,</li> <li>- διακρίνει την υπογραφή προϊόντος,</li> <li>- χρησιμοποιεί διαφορετικές τεχνικές εικαστικών προσεγγίσεων,</li> <li>- διατυπώνει αποτελεσματικούς τίτλους για επικοινωνία άμεσης ανταπόκρισης,</li> <li>- περιγράφει παραδείγματα τρόπων που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας,</li> <li>- χρησιμοποιεί λέξεις και φράσεις που προκαλούν “πωλήσεις”</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- επιλέγει τύπο γραμμάτων,</li> <li>- επιλέγει είδος τυπογραφίας και αριθμό τεμαχίων,</li> <li>- επιλέγει είδος χαρτιού,</li> <li>- συγκρίνει βασικά σχήματα και βάρος χαρτιού,</li> <li>- χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές εκτύπωσης και μελάνια.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- γράφει το ραδιοφωνικό μήνυμα,</li> <li>- αξιολογεί τα στοιχεία ενός αποτελεσματικού ραδιοφωνικού μηνύματος,</li> <li>- διακρίνει τις κατηγορίες ραδιοφωνικών μηνυμάτων,</li> <li>- αξιολογεί την παραγωγή ενός ραδιοφωνικού μηνύματος (εκφωνητές, μουσική, ήχοι).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- εφαρμόζει τη διαφήμιση στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα:</li> </ul> <p>*Διαδίκτυο</p>	<p><b>Κεφ.7 Η ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b></p> <p>7.1 Εικαστικό – κείμενα 7.2 Προσχέδιο 7.3 Τίτλος – κείμενο – σλόγκαν 7.4 Υπογραφή προϊόντος 7.5 Διαφορετικές τεχνικές εικαστικών προσεγγίσεων 7.6 Αποτελεσματικοί τίτλοι για επικοινωνία άμεσης ανταπόκρισης 7.7 Επιλογή γραμματοσειράς και μέγεθος γραμμάτων 7.8 Παραδείγματα τρόπων που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας 7.9 Λέξεις και φράσεις που προκαλούν “πωλήσεις” 7.10 Φωτογράφιση ή χρήση λήψης από stock, ή εικονογράφιση 7.11 Επεξεργασία εικόνας 7.12 Σύνθεση εικόνας και κειμένων 7.13 Αποστολή σε περιοδικά ή εφημερίδες</p> <p><b>Διδασκαλία:4</b> <b>Εργαστήριο/ Εμβάθυνση:8</b></p> <p><b>Κεφ.8 Η ΕΝΤΥΠΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ</b></p> <p>8.1 Είδος τυπογραφίας, 8.2 Αριθμός τεμαχίων 8.3 Είδος χαρτιού 8.4 Βασικά σχήματα και βάρος χαρτιού 8.5 Τεχνικές εκτύπωσης, μελάνια, κοπτικά 8.6.Εκτύπωση, παραλαβή, έλεγχος</p> <p><b>Διδασκαλία:3</b> <b>Εργαστήριο/ Εμβάθυνση:3</b></p> <p><b>Κεφ.9 Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b></p> <p>9.1 Γράφοντας το ραδιοφωνικό μήνυμα 9.2 Κατηγορίες ραδιοφωνικών μηνυμάτων 9.3 Στοιχεία ενός αποτελεσματικού ραδιοφωνικού μηνύματος</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Κείμενα</li> <li>▶ Μουσική</li> <li>▶ Ήχοι</li> <li>▶ Εκφώνηση</li> </ul> <p>9.4 Παραγωγή ραδιοφωνικού μηνύματος (εκφωνητές, μουσική, ήχοι) 9.5 Αποστολή στους ραδιοφωνικούς σταθμούς</p> <p><b>Διδασκαλία:4</b> <b>Εργαστήριο/ Εμβάθυνση:6</b></p>	<p>εταιρεία γραφικών τεχνών και παρουσίαση παραδειγμάτων διαφορετικών εντύπων.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Επίσκεψη σε τυπογραφείο και παρουσίαση διαφορετικών εκτυπώσεων</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Επίσκεψη σε στούντιο παραγωγής ραδιοφωνικών μηνυμάτων, παρακολούθηση μιας ηχογράφησης και παρουσίαση διαφορετικών ραδιοφωνικών μηνυμάτων</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Επίσκεψη σε εταιρεία διαδικτυακής επικοινωνίας και επικοινωνίας σε κοινωνικά δίκτυα,</li> </ul>
---	---	--



<p>*Facebook *Youtube *Twitter *Instagram *Κινητή τηλεφωνία</p> <p>– αξιολογεί το διαφημιστικό υλικό καταστημάτων (POP – point of purchase, flyer),</p> <p>– συγκρίνει προσφορές, διαγωνισμούς, κουπόνια,</p> <p>– συγκρίνει ενημερωτικά έντυπα,</p> <p>– περιγράφει τις τηλεπωλήσεις (τηλεμάρκετινγκ),</p> <p>– καταγράφει τους νομικούς περιορισμούς των προσφορών.</p> <p>– περιγράφει τις ερευνητικές μεθόδους,</p> <p>– δίνει κατευθύνσεις προς εταιρείες ερευνών</p> <p>– διακρίνει τους στόχους της διαφήμισης και τους στόχους του μάρκετινγκ,</p> <p>– αξιολογεί μια διαφήμιση,</p> <p>– αξιολογεί μια ολόκληρη καμπάνια.</p> <p>– περιγράφει την ιστορία της διαφημιστικής εταιρείας,</p> <p>– περιγράφει την οργάνωση της διαφημιστικής εταιρείας και της εταιρείας υπηρεσιών μέσω των,</p> <p>– περιγράφει την εταιρεία ολοκληρωμένων υπηρεσιών,</p> <p>– αναλύει την αμοιβή της εταιρείας,</p> <p>– αναλύει τις κεντρικές αποφάσεις εντός ή εκτός κέντρου,</p> <p>– αξιολογεί την ανάθεση σε διαφορετικές διαφημιστικές</p>	<p><b>Κεφ.10 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b></p> <p>10.1 Διαδίκτυο 10.2 Facebook 10.3 Youtube 10.4 Twitter 10.5 Instagram 10.6 Κινητή τηλεφωνία 10.7 Θέματα επικοινωνίας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Κείμενα</li> <li>▶ Αναρτήσεις</li> <li>▶ Video</li> <li>▶ Διαγωνισμοί</li> </ul> <p><b>Διδασκαλία:4</b> <b>Εργαστήριο/</b> <b>Εμβάθυνση:5</b></p> <p><b>Κεφ.11 ΠΡΩΘΩΣΗ, ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ, ΤΗΛΕΠΩΛΗΣΕΙΣ</b></p> <p>11.1 Διαφημιστικό υλικό καταστημάτων (POP – point of purchase, flyer) 11.2 Προσφορές, διαγωνισμοί, κουπόνια 11.3 Ενημερωτικά έντυπα 11.4 Οι τηλεπωλήσεις (τηλεμάρκετινγκ) 11.5 Νομικοί περιορισμοί προσφορών</p> <p><b>Διδασκαλία:3</b> <b>Εμβάθυνση:3</b></p> <p><b>Κεφ.12 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b></p> <p>12.1 Ερευνητικές μέθοδοι 12.2 Κατευθύνσεις προς εταιρείες ερευνών 12.3 Στόχοι διαφήμισης και στόχοι μάρκετινγκ 12.4 Αξιολογώντας μια διαφήμιση 12.5 Αξιολογώντας μια ολόκληρη καμπάνια</p> <p><b>Μελέτη περίπτωσης:</b> «Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016»</p> <p><b>Διδασκαλία:3</b> <b>Εργαστήριο/</b> <b>Εμβάθυνση:4</b></p> <p><b>Κεφ.13 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ</b></p> <p>13.1 Ιστορία 13.2 Η διαφημιστική εταιρεία σήμερα 13.3 Η οργάνωση της διαφημιστικής εταιρείας και της εταιρείας υπηρεσιών μέσω των 13.4 Εταιρεία ολοκληρωμένων υπηρεσιών 13.5 Αμοιβή εταιρείας 13.6 Κεντρικές αποφάσεις εντός ή εκτός κέντρου</p>	<p>παρακολούθηση αναρτήσεων, σχολίων κτλ.</p> <p>– Επίσκεψη σε εταιρεία τηλεπωλήσεων</p> <p>– Ερευνείστε και αναλύστε τον ανταγωνισμό δύο προϊόντων (π.χ. διαφορετικές μάρκες αυτοκινήτων, καλλυντικών, κτλ), μέσω της διαφήμισης</p> <p>– Πρόσκληση ειδικού από εταιρεία ερευνών και παρουσίαση των κατευθύνσεων και των αποτελεσμάτων ερευνών</p> <p>– Αξιολόγηση συγκεκριμένων διαφημίσεων-Κριτήρια αξιολόγησης</p> <p><b>- Μελέτη περίπτωσης:</b> <i>«Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016»</i> <b>(Βλέπε:</b> Παράρτημα βιβλίου)</p> <p>– Επίσκεψη σε διαφημιστική εταιρεία, γνωριμία των διαφορετικών τμημάτων της εταιρείας, κατανόηση της λειτουργίας μιας διαφημιστικής εταιρείας.</p> <p>– Συγκέντρωση στοιχείων για τις διαφημιστικές εταιρείες</p> <p>-Επισκέψεις στην Ένωση Εταιρειών Επικοινωνίας Ελλάδας (ΕΔΕΕ) και στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ) Εργασία: παρουσίαση του</p>
--	--	--

<p>εταιρίες,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- αξιολογεί διαγωνισμούς για την απόκτηση διαφήμισης μαρκών,</li> <li>- περιγράφει τα διεθνή δίκτυα διαφημιστικών εταιριών,</li> <li>- περιγράφει τη διαφημιστική εταιρία μέσα στην εταιρία του διαφημιζόμενου πελάτη,</li> <li>- συγκρίνει βραβεία δημιουργικότητας (διεθνή και ελληνικά)</li> </ul> <p>- περιγράφει την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης &amp; Επικοινωνίας Ελλάδος,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- εξηγεί τη σημασία του Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας,</li> <li>- υιοθετεί τον Κώδικα Δεοντολογίας,</li> <li>- επιχειρηματολογεί για τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών,</li> <li>- εφαρμόζει τους Νόμους που αφορούν στη διαφήμιση.</li> </ul>	<p>13.7 Ανάθεση σε διαφορετικές διαφημιστικές εταιρίες</p> <p>13.8 Διαγωνισμοί για την απόκτηση διαφήμισης μαρκών</p> <p>13.9 Διεθνή δίκτυα διαφημιστικών εταιριών</p> <p>13.10 Διαφημιστική εταιρία μέσα στην εταιρία του διαφημιζόμενου πελάτη</p> <p>13.11 Βραβεία δημιουργικότητας (διεθνή και ελληνικά)</p> <p><b>Διδασκαλία:5</b> <b>Εργαστήριο/ Εμβάθυνση:4</b></p> <p><b>Κεφ. 14 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ</b></p> <p>14.1 Ένωση Εταιριών Διαφήμισης &amp; Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)</p> <p>14.2 Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)</p> <p>14.3 Κώδικας Δεοντολογίας (Good Advertising)</p> <p>14.4 Πνευματικά δικαιώματα δημιουργών</p> <p>14.5 Δικαιώματα χρήσης έργων άλλων (εικαστικών, μουσικών, λογοτεχνικών, κτλ)</p> <p>14.6 Νόμοι που αφορούν στη διαφήμιση</p> <p><b>Διδασκαλία:4</b> <b>Εργαστήριο/ Εμβάθυνση:2</b></p>	<p>Κώδικα Δεοντολογία της ΕΔΕΕ.</p>
--	---	-------------------------------------

#### **4. Διδακτική Μεθοδολογία**

Το μάθημα «**Δημιουργία και Προβολή Διαφήμισης**» προσφέρεται για ουσιαστικό διάλογο (όχι επιμέρους μονολόγους), για διερευνητική και ανακαλυπτική μάθηση, χωρίς προκαταλήψεις και φανατισμούς.

Επισημαίνεται ότι ο ρόλος του εκπαιδευτικού αλλάζει. Ο εκπαιδευτικός είναι συνεργάτης και διευκολυντής της ομάδας/τάξης. Ενθαρρύνει και βοηθάει τους μαθητές να κατανοούν, να ερευνούν, να επικοινωνούν και να συμμετέχουν στη διαδικασία της μάθησης προσπαθώντας να αναπτύξει όλα τα είδη νοημοσύνης (γλωσσική, μαθηματική, συναισθηματική κτλ.) των μαθητών. Επίσης, συνδέει τη θεωρία με την πραγματικότητα, διότι έτσι ο μαθητής ενεργοποιείται και έχει ενδιαφέρον για να συμμετέχει ενεργά στο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό γίνεσθαι.

Τα θέματα πρέπει να προσεγγίζονται με συμμετοχικές και βιωματικές μεθοδολογίες που προωθούν την ανακαλυπτική μάθηση και καλλιεργούν ικανότητες, δεξιότητες και στάσεις, όπως αυτές που αναφέρονται στους στόχους και στις δραστηριότητες του Α.Π.Σ.

Ειδικότερα, οι μέθοδοι και οι τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάθημα «**Δημιουργία και Προβολή Διαφήμισης**» είναι οι εξής:

- α) Η μαθητοκεντρική, εξατομικευμένη και διαφοροποιημένη διδασκαλία με στόχο την ενεργοποίηση και συμμετοχή του μαθητή, ώστε ο μαθητής να μάθει να μαθαίνει.
- β) Η διαθεματική και διεπιστημονική προσέγγιση, με στόχο τη συνολική αντίληψη του αντικειμένου και της πραγματικότητας.

- γ) Η μικρότερη έμφαση στο περιεχόμενο και η μεγαλύτερη έμφαση στη διαδικασία, με στόχο την ανάπτυξη της αναλυτικής και συνθετικής ικανότητας και της κριτικής σκέψης.
- δ) Η άσκηση των μαθητών στην παρατήρηση, περιγραφή, ανάλυση και ερμηνεία μιας διαφήμισης.
- ε) Η μελέτη πηγών με στόχο την ενεργοποίηση του μαθητή και την ιστορική και συγκριτική προσέγγιση της γνώσης.
- στ) Τα παιχνίδια ρόλων και η δραματοποίηση. Κάποιοι μαθητές αναλαμβάνουν να παίξουν ρόλους με στόχο να παρουσιάσουν μια κατάσταση της πραγματικής ζωής ενώπιον της τάξης. Η ανάληψη ρόλων είναι ένα θεατρικό παιχνίδι που μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη διαπροσωπικών δεξιοτήτων και στην δημιουργία πραγματικών συναισθηματικών βιωμάτων, δηλαδή στην καλύτερη κατανόηση της πραγματικότητας.
- ζ) Η οργάνωση επισκέψεων σε θεσμούς και χώρους εργασίας σχετικές με την διαφήμιση, ώστε να ενημερωθούν και να κατανοήσουν την οργάνωση και τη λειτουργία της
- η) Η πρόσκληση στο σχολείο ειδικών της διαφήμισης, ώστε να διευκολυνθεί το άνοιγμα του σχολείου στην κοινωνία.
- θ) Η συμμετοχή σε δραστηριότητες της τάξης, του σχολείου και της κοινότητας, για την απόκτηση εμπειριών αλλά και κοινωνικής συνείδησης και αλληλεγγύης, καθώς και για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του ατόμου προς την κοινωνία.
- ι) Η ανάπτυξη πρωτοβουλιών από τους ίδιους τους μαθητές για διάφορα θέματα σχετικά με την διαφήμιση.
- ια) Η έρευνα, με ερωτηματολόγιο, συνεντεύξεις κτλ., για τη διερεύνηση ενός ζητήματος σχετικού με την διαφήμιση, καθώς και η διατύπωση λύσεων για την αντιμετώπισή του.
- ιβ) Η διοργάνωση ομαδικών συζητήσεων, συζητήσεων στρογγυλής τράπεζας, για διάφορα επίκαιρα κοινωνικά-πολιτικά-οικονομικά θέματα, που σχετίζονται με το περιεχόμενο του μαθήματος, με στόχο οι μαθητές να αποκτήσουν ικανότητες ομιλίας/έκφρασης, ακρόασης, διαλόγου, επιχειρηματολογίας, διαχείρισης και επίλυσης συγκρούσεων και ανάληψης ευθυνών.
- ιγ) Η μελέτη περίπτωσης. Οι μαθητές αναλαμβάνουν να μελετήσουν προβλήματα της πραγματικής ζωής και να παρουσιάσουν προτάσεις και λύσεις γι' αυτά. Η μελέτη μιας περίπτωσης, ώστε οι μαθητές να κατανοήσουν εν προκειμένω τη χρησιμότητα και την κρισιμότητα της ψηφοφορίας, της εργασίας, του επιχειρείν.
- ιδ) Οι προσομοιώσεις και τα παιχνίδια. Η προσομοίωση παρέχει στους μαθητές μια απλούστερη αναπαράσταση του πραγματικού ή του φανταστικού κόσμου. Αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την υποστήριξη της εννοιολογικής κατανόησης του πραγματικού κόσμου. Αν η μάθηση θεωρηθεί παιχνίδι, τότε γίνεται ευχάριστη και οι μαθητές μαθαίνουν παίζοντας, χωρίς άγχος και χωρίς κόπο.
- ιε) Η εκπόνηση συνθετικών εργασιών (project). Οι ομάδες συγκροτούνται από δύο ή περισσότερα μέλη (ο αριθμός των μελών εξαρτάται από το είδος εργασίας) και είναι σκόπιμο να έχουν μεικτή σύνθεση από άποψη γνώσεων, φύλου κτλ. Στις εργασίες αυτές, οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα να συνεργασθούν και να αναζητήσουν πληροφορίες από διάφορες πηγές, να συζητήσουν και να προτείνουν λύσεις και εν τέλει να συνθέσουν την εργασία τους και να την παρουσιάσουν στην τάξη ή στο σχολείο. Η τεχνική αυτή θεωρείται ζωτικής σημασίας γιατί, μεταξύ άλλων, προϋποθέτει συνεργασία και αλληλεγγύη, αυτονομία και υπευθυνότητα. Βέβαια, ο καθηγητής θα πρέπει να έχει

προετοιμάσει τα θέματα των εργασιών σε συνεργασία με τους μαθητές και επιπλέον να τις παρακολουθεί κατά την εκτέλεσή τους.

ιστ) Η πρακτική εξάσκηση. Η πρακτική εξάσκηση είναι μια μαθησιακή διαδικασία που λαμβάνει χώρα είτε στο εργαστήριο είτε στο φυσικό περιβάλλον. Χρησιμοποιείται περισσότερο στην τεχνική-επαγγελματική εκπαίδευση. Το όφελος από την τεχνική αυτή είναι μεγάλο γιατί οι μαθητές έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν τη θεωρία, να συνδέσουν τη θεωρία με την πράξη.

ιζ) Η χρήση των παραδοσιακών μεθόδων διδασκαλίας (αφήγηση, ερωτήσεις-απαντήσεις, διάλογος, χρήση σχολικού εγχειριδίου και βοηθημάτων, εργασίες μαθητών κτλ.). Ειδικότερα:

**-Η διάλεξη.** Η διάλεξη χρησιμοποιείται συνήθως όταν το αντικείμενο διδασκαλίας περιέχει πολλές πληροφορίες και όταν ο αριθμός των μαθητών στην τάξη είναι μεγάλος. Η διάλεξη θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής: την εισαγωγή, το κυρίως θέμα και το συμπέρασμα.

**-Οι ερωτήσεις.** Οι ερωτήσεις αυξάνουν τη συμμετοχή των εκπαιδευόμενων. Χρησιμοποιούνται συνήθως για να ελεγχθεί η κατανόηση, να παρακινηθεί η κριτική σκέψη και η δημιουργικότητα, να συναχθούν συμπεράσματα, να βελτιωθεί η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων ή να ενεργοποιηθεί η ερευνητική δραστηριότητα. Μπορεί να είναι ανοιχτού ή κλειστού τύπου, ανάλογα με το στόχο και το περιεχόμενο της διδασκαλίας.

**-Ο διάλογος.** Επισημαίνεται ότι διάλογος δεν είναι οποιαδήποτε συζήτηση, αλλά απαιτεί μια δομημένη διαδικασία εστιασμένη στους στόχους του αντικειμένου διδασκαλίας, γι' αυτό και χρειάζεται προετοιμασία εκ μέρους του καθηγητή. Ο διάλογος γίνεται με βάση τον ορθό λόγο και με επιχειρήματα, τόσο για την υπεράσπιση μιας άποψης ή πράξης, όσο και ως μέσο επίλυσης των διαφορών και των συγκρούσεων. Και βέβαια ενώ οι επιμέρους μονόλογοι είναι εύκολοι, ο διάλογος είναι δύσκολος γιατί απαιτεί κανόνες.

ιη) Η διαφοροποιημένη διδασκαλία, κατά την οποία δίνεται έμφαση:

- ▶ στην αξιοποίηση των προηγούμενων γνώσεων και εμπειριών των μαθητών,
- ▶ στην καλλιέργεια κινήτρων για ενεργοποίηση της συμμετοχής,
- ▶ στην καλλιέργεια κλίματος αναγνώρισης και αποδοχής,
- ▶ στην καλλιέργεια επικοινωνίας και κοινωνικών αλληλεπιδράσεων,
- ▶ στη συμμετοχή των μαθητών στη διαχείριση της μάθησής τους.
- ▶ στη διαμόρφωση ελκυστικών περιβαλλόντων μάθησης και τη σύνδεσή τους με τα περιβάλλοντα ζωής.

ιθ) η συμμετοχή σε σχολικά δίκτυα αλλά και η δημιουργία σχολικού δικτύου με θέματα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά,

Επισημαίνεται ότι οι παραπάνω προσεγγίσεις δεν είναι περιοριστικές. Κάθε εκπαιδευτικός, σε κάθε διδακτική ώρα, μπορεί να εφαρμόσει όποιες μεθόδους και τεχνικές κρίνει προσφορότερες, αρκεί να αφήσει τη φαντασία του ελεύθερη, έχοντας ως οδηγό τους στόχους του μαθήματος και την πρόοδο των μαθητών.

**Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ. Β' /28-02-2002 (σελ. 3584-3590)
2	Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών», Φ.Ε.Κ. 131/τ. Β' /07-02-2002 (σελ. 1369)
3	Λογιστικές Εφαρμογές	4Ε/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/ τ. Β' / 31-12-1999 (σελ. 30694-30699)

**Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β' /17-8-2007 (σελ. 22575-22582)

**Δ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ. Β' /28-02-2002 (σελ. 3584-3590)
2	Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών», Φ.Ε.Κ. 131/τ. Β' /07-02-2002 (σελ. 1369)
3	Λογιστικές Εφαρμογές	4Ε/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/ τ. Β' / 31-12-1999 (σελ. 30694-30699)

**ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ****Β' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Εισαγωγή στον Τουρισμό	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού», 2 <sup>ος</sup> κύκλος Τ.Ε.Ε., Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β' /13-12-2001 (σελ. 22769-22776)

2	<b>Οργάνωση και Λειτουργία Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Επιχειρήσεων</b>	(3Θ + 4Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων» 1 <sup>ος</sup> κύκλος Β' τάξη Τ.Ε.Ε., Φ.Ε.Κ. 1667/τ. Β'/13-12-2001 (σελ. 22691-22707) και «Λειτουργία Τουριστικού Γραφείου» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/13-12-2001 (σελ. 22708-22714)
3	<b>Αρχές Λογιστικής II</b>	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Γενικής Λογιστικής» Φ.Ε.Κ. 1561/ τ. Β'/17-08-2007 (σελ. 22559-22572)
4	<b>Στοιχεία Δικαίου (Αστικού-Εμπορικού-Εργατικού-Τουριστικού)</b>	5Θ/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ των μαθημάτων: «Στοιχεία Αστικού και Εργατικού Δικαίου», Φ.Ε.Κ. 1561/ τ.Β'/17-08-2007 (σελ. 22583-22586) και «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» των Τ.Ε.Ε. 2 <sup>ος</sup> κύκλος ΤΕΕ, Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30761-30766) και «Τουριστική Νομοθεσία», 2 <sup>ος</sup> κύκλος Τ.Ε.Ε., Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/13-12-2001 (σελ. 22781-22785)

**Β' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	<b>Εισαγωγή στον Τουρισμό</b>	3Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος: «Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού», 2 <sup>ος</sup> κύκλος Τ.Ε.Ε., Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/13-12-2001 (σελ. 22769-22776)
2	<b>Αρχές Λογιστικής II</b>	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Γενικής Λογιστικής» Φ.Ε.Κ. 1561/τ. Β' / 17-08-2007 (σελ. 22559-22572)
3	<b>Στοιχεία Δικαίου (Αστικού-Εμπορικού-Εργατικού-Τουριστικού)</b>	5Θ/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Στοιχεία Αστικού και Εργατικού δικαίου», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/17-08-2007 (σελ. 22583-22586) και «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» των Τ.Ε.Ε. 2 <sup>ος</sup> κύκλος ΤΕΕ, Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/31-12-1999 (σελ. 30761-30766) και «Τουριστική Νομοθεσία», 2 <sup>ος</sup> κύκλος Τ.Ε.Ε., Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/13-12-2001 (σελ. 22781-22785)

**Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	<b>Αρχές Οικονομικής Θεωρίας</b>	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/28-02-2002 (σελ. 3584-3590)
2	<b>Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης</b>	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών»,

			Φ.Ε.Κ. 131/τ. Β'/07-02-2002 (σελ. 1369)
3	Εφαρμογές στον Τουρισμό	6Ε/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό» Φ.Ε.Κ. 1667/τ. Β'/13-12-2001 (σελ. 22715-22719)
4	Γεωγραφία Τουρισμού	5Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Τουριστική Γεωγραφία», Φ.Ε.Κ. 1667/τ. Β'/13-12-2001 (σελ. 22683-22690)

**Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Οργάνωση και Λειτουργία Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Επιχειρήσεων	(3Θ + 4Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων» 1 <sup>ος</sup> κύκλος Β' τάξη Τ.Ε.Ε., Φ.Ε.Κ. 1667 /τ. Β'/13-12-2001 (σελ. 22691-22707) και «Λειτουργία Τουριστικού Γραφείου» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/13-12-2001 (σελ. 22708-22714)
2	Γεωγραφία Τουρισμού	5Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Τουριστική Γεωγραφία», Φ.Ε.Κ. 1667/τ. Β'/13-12-2001 (σελ. 22683-22690)

**Δ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/28-02-2002 (σελ. 3584-3590)
2	Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης	4Θ/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών», Φ.Ε.Κ. 131/τ. Β'/07-02-2002 (σελ. 1369)
3	Εφαρμογές στον Τουρισμό	6Ε/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό» Φ.Ε.Κ. 1667/τ. Β'/13-12-2001 (σελ. 22715-22719)

**ΜΑΘΗΜΑ: ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ****Β' ΚΑΙ Γ' ΤΑΞΕΙΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑΛ****1. Σκοπός του μαθήματος**

Κατά την εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας ο γενικός στόχος είναι η ανάπτυξη της γλωσσικής ικανότητας των μαθητών, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν σε διαφορετικά γλωσσικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα ανταποκρινόμενοι στις ανάγκες της ειδικότητας «Υπάλληλος Οικονομίας και Διοίκησης στον Τουρισμό» Β'



και Γ' τάξης των Επαγγελματικών Λυκείων (ΕΠΑ.Λ.). Συγκεκριμένα η διδασκαλία της Γαλλικής / Γερμανικής γλώσσας στην εν λόγω ειδικότητα αποσκοπεί ειδικότερα στην ανάπτυξη της γλωσσικής ικανότητας των μαθητών και του συναφούς επαγγελματικού ιδιόλεκτου, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν τη Γαλλική / Γερμανική γλώσσα αποτελεσματικά στις διάφορες επικοινωνιακές περιστάσεις και να ανταπεξέρχονται στις απαιτήσεις του συγκεκριμένου επαγγελματικού περιβάλλοντος. Η κατάκτηση της ξένης γλώσσας συνιστά παράγοντα που συμβάλλει θετικά τόσο στην επαγγελματική κατάρτιση και απασχόληση όσο και στην ολόπλευρη ανάπτυξη του ατόμου, μέσω της καλλιέργειας της κριτικής σκέψης και της ικανότητας συνεργασίας με πολίτες που φέρουν άλλα γλωσσικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

Ειδικότερα, αναμένεται οι μαθητές να αναπτύξουν επικοινωνιακή ικανότητα μέσα από την κατανόηση και την παραγωγή προφορικού και γραπτού λόγου στο συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλαίσιο που σχετίζεται με το γνωστικό πεδίο του τομέα ειδικότητας. Αναμένεται να καταστούν ικανοί να αλληλεπιδρούν αποτελεσματικά σε επικοινωνιακές περιστάσεις που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο της Οικονομίας και Διοίκησης στον Τουρισμό, αλλά και σε διαθεματικά επικοινωνιακά πλαίσια αξιοποιώντας παράλληλα τις δυνατότητες που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα. Επίσης, δεδομένου ότι ο τομέας του Τουρισμού χαρακτηρίζεται από έντονη πολιτισμική και γλωσσική πολλαπλότητα, όπως άλλωστε και οι σύγχρονες κοινωνίες, αναμένεται οι μαθητές να αναπτύξουν τις απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και αντιλήψεις/στάσεις που συμβάλλουν στην καλλιέργεια των κοινωνικών δεξιοτήτων οι οποίες κρίνονται απαραίτητες σε πολυπολιτισμικά περιβάλλοντα, όπως είναι η ενσυναίσθηση, η κατανόηση και η αποδοχή του αξιακού συστήματος του «άλλου», ο σεβασμός της ετερότητας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, αποδομώντας κατ' αυτόν τον τρόπο υπάρχοντα στερεότυπα. Στο ίδιο πλαίσιο, στις επικοινωνιακές δεξιότητες που αναμένεται να αναπτύξει ο μαθητής, ως αποτέλεσμα της διδασκαλίας/μάθησης της ξένης γλώσσας (Γαλλικής / Γερμανικής), προστίθεται η επικοινωνιακή ικανότητα της διαμεσολάβησης, τόσο στον προφορικό όσο και στον γραπτό λόγο, κάνοντας χρήση της ξένης γλώσσας.

## **2. Στόχοι, θεματικές περιοχές, ενδεικτικές δραστηριότητες**

Στη ξένη γλώσσα είναι δύσκολο να οριστούν θεματικές ενότητες παρά μόνο θεματικές περιοχές, στο πλαίσιο των οποίων πραγματώνονται οι γλωσσικές πράξεις λαμβάνοντας υπόψη και την κοινωνιογλωσσική διάσταση της γλώσσας. Οι προτεινόμενες θεματικές περιοχές αποτελούν περιβάλλοντα χρήσης λόγου σχετιζόμενα με το αντικείμενο της ειδικότητας και επιτρέπουν την περαιτέρω πραγματοποίηση δραστηριοτήτων με στόχο τη σύνδεση της επαγγελματικής εκπαίδευσης με πραγματικές καταστάσεις της ζωής. Όσον αφορά στους στόχους και στις προτεινόμενες δραστηριότητες, τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στον ακόλουθο πίνακα είναι γενικά και ενδεικτικά, έτσι ώστε να προσφέρεται στον εκπαιδευτικό ελευθερία και ευελιξία στον σχεδιασμό και την προσαρμογή του μαθήματός του στις ιδιαιτερότητες και ανάγκες των μαθητών του. Τονίζεται ότι, τόσο οι στόχοι διδασκαλίας/μάθησης της Γαλλικής / Γερμανικής γλώσσας όσο και οι ενδεικτικές δραστηριότητες, συνδέονται άμεσα με το επικοινωνιακό/επαγγελματικό περιβάλλον του Τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου θα κληθούν οι μαθητές να αξιοποιήσουν τη ξένη γλώσσα.

Επισημαίνεται ότι στα ΕΠΑ.Λ. δεν προβλέπεται διδασκαλία της Γαλλικής / Γερμανικής γλώσσας στην Α' Λυκείου, ούτε προβλέπεται δημιουργία επιπέδων για όσους ενδεχομένως έχουν διδαχθεί τη Γαλλική / Γερμανική ως Β' ξένη γλώσσα στο Δημοτικό ή/και το Γυμνάσιο. Για το λόγο αυτό η διδασκαλία

ξεκινά από το επίπεδο αρχαρίων. Σε αυτό το πλαίσιο το περιεχόμενο και οι στόχοι του Αναλυτικού Προγράμματος Σπουδών εναρμονίζονται με το Κοινό Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Αναφοράς για τις Γλώσσες (ΚΕΠΑ) ως προς τα επίπεδα γλωσσομάθειας και τις προδιαγραφές του κάθε επιπέδου, έτσι όπως αναφέρονται στους σχετικούς περιγραφητές, οι οποίοι καθορίζουν τις ικανότητες που δύναται να αναπτύξει ο μαθητής σε κάθε επίπεδο γλωσσομάθειας. Σύμφωνα με τους περιγραφητές του ΚΕΠΑ οι μαθητές της ειδικότητας «Υπάλληλος Οικονομίας και Διοίκησης στον Τουρισμό» στο ΕΠΑ.Λ. προβλέπεται κατά τη διδασκαλία/εκμάθηση της Γαλλικής / Γερμανικής να κατακτήσουν επίπεδο γλωσσομάθειας A1- έως A1 στη Β' Λυκείου ΕΠΑ.Λ. και επίπεδο γλωσσομάθειας A1 έως A1+ στη Γ' Λυκείου ΕΠΑ.Λ., χωρίς εντούτοις να αποκλείεται κατάκτηση ανώτερου επιπέδου γλωσσομάθειας όταν η δυναμική της τάξης το επιτρέπει.

Ο ακόλουθος πίνακας περιλαμβάνει τους μαθησιακούς στόχους, τις θεματικές περιοχές και τις ενδεικτικές δραστηριότητες στη διδασκαλία/εκμάθηση της Γαλλικής / Γερμανικής γλώσσας και για τις δύο τάξεις (Β' και Γ') της εν λόγω ειδικότητας του ΕΠΑ.Λ. Οι στήλες παρουσιάζονται σε κατακόρυφη αλληλεπίδραση. Η επιλογή των γλωσσικών πράξεων καθορίζεται από τον εκπαιδευτικό, με βάση τους επικοινωνιακούς στόχους στο πλαίσιο των θεματικών περιοχών της ειδικότητας «Υπάλληλος Οικονομίας και Διοίκησης στον Τουρισμό», λαμβάνοντας υπόψη την προοδευτική ανάπτυξη του επιπέδου γλωσσομάθειας των μαθητών από τη Β' στη Γ' τάξη του ΕΠΑ.Λ., μέσω της γλωσσικής εστίασης, της εμπέδωσης δηλαδή και διεύρυνσης του εξειδικευμένου λεξιλογίου ενός επαγγελματικού ιδιόλεκτου καθώς και των κατακτηθέντων γραμματικών και συντακτικών δομών. Κατ' αυτόν τον τρόπο ο μαθητής καθίσταται σταδιακά ικανός να χρησιμοποιεί πιο σύνθετες μορφές της ξένης γλώσσας σε αντίστοιχες επικοινωνιακές περιστάσεις του ίδιου επαγγελματικού περιβάλλοντος. Επιπλέον οι ενδεικτικές δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στον πίνακα, προτείνονται με γνώμονα τον βέλτιστο σχεδιασμό της διδασκαλίας και την ενεργή εμπλοκή των μαθητών στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Μαθησιακοί Στόχοι	Θεματικές περιοχές		Ενδεικτικές δραστηριότητες
	ΓΑΛΛΙΚΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ	
	<b>Επαγγελματικοί τομείς</b>		
<b>I. Οι μαθητές να προσλαμβάνουν, να επεξεργάζονται και να διαχειρίζονται αυθεντικές προφορικές και γραπτές πληροφορίες με γνώμονα τον εξειδικευμένο επικοινωνιακό στόχο και απώτερο στόχο την ακουστική, οπτικοακουστική και αναγνωστική ικανότητα (δεξιότητες πρόσληψης).</b> Ειδικότερα: 1) Σε επίπεδο κατανόησης προφορικού λόγου οι μαθητές	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hôtellerie</li> <li>• Restaurant, Gastronomie</li> <li>• Informations de Tourisme</li> <li>• Agence de Tourisme</li> <li>• Visites guidées</li> <li>• Services et Etablissements de Tourisme</li> <li>κ.α.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotellerie</li> <li>• Restaurant, Gastronomie</li> <li>• Touristeninformation</li> <li>• Reisebüro</li> <li>• Fremdenführung</li> <li>• Allgemeine Dienstleistungen in der Tourismusbranche</li> <li>κ.α.</li> </ul>	Με βάση τις αρχές της Διαφοροποιημένης Παιδαγωγικής Προσέγγισης, οι δραστηριότητες ενδείκνυται να διαφοροποιούνται σύμφωνα με το επίπεδο γνώσεων των μαθητών της εκάστοτε τάξης. Ως εκ τούτου, ο εκπαιδευτικός ανατρέχει για την

<p>αναμένεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να κατανοούν το γενικό νόημα ενός αυθεντικού προφορικού λόγου.</li> <li>• Να διακρίνουν βασικές πληροφορίες που περιέχονται σε ένα απλό προφορικό μήνυμα.</li> <li>• Να αναγνωρίζουν μηνύματα που μεταδίδονται και αποτελούν γεγονός ή προσωπική άποψη του ομιλούντος.</li> <li>• Να διακρίνουν το ύφος τους, τις προθέσεις, τα συναισθήματά των συνομιλητών τους μέσα από την ερμηνεία γλωσσικών, παραγλωσσικών και εξωγλωσσικών στοιχείων.</li> <li>• Να διακρίνουν την έννοια του χρόνου στο πλαίσιο του απλού προφορικού λόγου.</li> <li>• Να διακρίνουν την εκφορά του λόγου (προφορά, διάλεκτος). κ.α.</li> </ul> <p>2) Σε επίπεδο κατανόησης γραπτού λόγου οι μαθητές αναμένεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να κατανοούν το γενικό νόημα ενός απλού κειμένου.</li> <li>• Να αντιλαμβάνονται και να κατανοούν το βασικό νόημα του κειμένου από τα συμφραζόμενα, ακόμα κι αν δεν κατανοούν στο σύνολο το περιεχόμενο του συγκεκριμένου κείμενου.</li> <li>• Να διαχωρίζουν τα κειμενικά είδη, τα κειμενογλωσσολογικά χαρακτηριστικά και τους στόχους τους και να προσαρμόζονται σε αυτά κ.α.</li> </ul> <p><b>II. Οι μαθητές να μεταδίδουν προφορικές και γραπτές πληροφορίες σε γενικό και εξειδικευμένο επικοινωνιακό πλαίσιο (δεξιότητες παραγωγής και αναπαραγωγής)</b></p> <p>1) Σε επίπεδο παραγωγής προφορικού λόγου οι μαθητές αναμένεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να δομούν και να οργανώνουν το</li> </ul>	<p><b>Ενδεικτικές θεματικές ενότητες</b></p> <p><b>(Αυτό-)Παρουσίαση, συστάσεις</b> (présenter, se présenter, etc.)</p> <p><b>Χαιρετισμοί, υποδοχή, αποχαιρετισμός</b> (salutations, réception, prendre congé, etc.)</p> <p><b>Προσωπικά/ατομικά στοιχεία</b> (demander des informations personnelles, noter, épeler, etc.)</p> <p><b>Διατροφή, εστίαση</b> (Gastronomie, Restaurant, Cuisine régionale et internationale, Spécialités, repas, aliments, boissons, menu, etc.)</p> <p><b>Επικοινωνία, μορφές τυπικής και άτυπης, σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας και διαμεσολάβησης, όπως αλληλογραφία με τους πελάτες</b> (différentes formes de communication formelle et informelle, synchrone et asynchrone, correspondance avec les clients (Télécopie, E-mail, envoyer et recevoir du courrier, etc.) <b>είδη εντύπων /εγγράφων</b> (Lettre, Télécopie, E-mail, réservation, annulation de réservation, CV, Brochure, lettre de</p>	<p><b>Ενδεικτικές θεματικές ενότητες</b></p> <p><b>(Αυτό-)Παρουσίαση, συστάσεις</b> (présentieren, sich und andere vorstellen, etc.)</p> <p><b>Χαιρετισμοί, υποδοχή, αποχαιρετισμός</b> (Grußformeln, begrüßen, empfangen, sich verabschieden, etc.)</p> <p><b>Προσωπικά/ατομικά στοιχεία</b> (Personalien erfragen, nachfragen, aufschreiben, buchstabieren, etc.)</p> <p><b>Διατροφή, εστίαση</b> (Gastronomie, Restaurant, Speisesaal, regionale und internationale Küche, Essen und trinken, Mahlzeiten, Speisekarte, etc.).</p> <p><b>Επικοινωνία, μορφές τυπικής και άτυπης, σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας και διαμεσολάβησης, όπως αλληλογραφία με τους πελάτες</b> (einfache (Alltags-) Gespräche führen, nach dem Befinden fragen, Korrespondenz (Fax, E-Mails, Post empfangen und verschicken), Telefongespräche etc.), <b>είδη εντύπων /εγγράφων</b> (Brief, Fax, E-Mail, tabellarischer Lebenslauf, Empfehlungsschreiben, Broschüre, Beschwerde, Absage, Bestellung, etc.)</p> <p><b>Παροχή υπηρεσιών /εξυπηρέτηση πελατών στον εργασιακό τομέα</b></p>	<p>επεξεργασία και την εμπέδωση της γλωσσικής διδασκαλίας σε δραστηριότητες επικοινωνιακές, διαδραστικές, γνωστικές, παιγνιώδεις-δημιουργικές, συνθετικές (project).</p> <p><i>Επικοινωνιακές/ διαδραστικές δραστηριότητες: κατανόηση, παραγωγή και αναπαραγωγή προφορικού λόγου:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δραστηριότητες βασισμένες στην προφορική επικοινωνία σε περιστάσεις όπως: συνομιλία, ανακοινώσεις, αφηγήσεις, τηλεφωνικές συνδιαλέξεις, ηχογραφημένα μηνύματα, κ.α.</li> <li>• Ασκήσεις κατανόησης, επανάληψης, προφοράς, τονισμού και επιτονισμού, παιχνίδια ρόλων, προσομοίωσης (ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις), δραματοποίηση, δραστηριότητες που εστιάζουν τόσο στη διάκριση πληροφοριών σχετικά με το χώρο, χρόνο, μεταβολή-σύγκριση όσο και στην αισθητική πλευρά της ξένης γλώσσας.</li> </ul>
---	---	---	---

<p>λόγο σε απλά επικοινωνιακά περιβάλλοντα.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να εξοικειώνονται με τη χρήση κατάλληλων συνδέσμων και εκφράσεων για την παράθεση ιδεών με απλό τρόπο.</li> <li>• Να παράγουν απλό προφορικό λόγο με την επιλογή κατάλληλων γλωσσικών εκφράσεων ανάλογα με την επικοινωνιακή κατάσταση.</li> <li>• Να εξοικειώνονται με τη χρήση της κατάλληλης επαγγελματικής ορολογίας, καθώς και με τη χρήση των γλωσσικών ιδιαιτεροτήτων (προφορά, επιτονισμός) κ.α.</li> </ul> <p>2) Σε επίπεδο παραγωγής γραπτού λόγου οι μαθητές αναμένεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να παράγουν απλό γραπτό λόγο που να ανταποκρίνεται σε απλές επικοινωνιακές καταστάσεις.</li> <li>• Να συμπληρώνουν διάφορα έντυπα.</li> <li>• Να περιγράφουν μια εικόνα, μια σκηνή, ένα γεγονός.</li> <li>• Να αναζητούν, να επεξεργάζονται και να (ανα)μεταδίδουν απλές πληροφορίες, προσαρμόζοντάς τις στις εκάστοτε περιστάσεις/ επικοινωνιακές ανάγκες.</li> <li>• Να χρησιμοποιούν γλωσσικές πράξεις στο πλαίσιο απλών επικοινωνιακών περιβαλλόντων προκειμένου να εκφράσουν απλές προσωπικές τους απόψεις. κ.α.</li> </ul> <p><b>III. Οι μαθητές να λειτουργούν ως διαμεσολαβητές, μεταφέροντας, προφορικά ή γραπτά, πληροφορίες στη Γαλλική / Γερμανική γλώσσα από τη μητρική ή άλλη γλώσσα που γνωρίζουν και αντίστροφα.</b> Οι μαθητές αναμένεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να αναπτύξουν επικοινωνιακή αλληλεπίδραση (διάλογος, άμεση προφορική αντίδραση σε λεκτικά (και μη λεκτικά) ερεθίσματα ενός ή περισσότερων συνομιλητών)</li> </ul> <p><b>IV. Οι μαθητές να αναπτύξουν</b></p>	<p>réclamation, lettre de recommandation, etc.)</p> <p><b>Παροχή υπηρεσιών /εξυπηρέτηση πελατών στον εργασιακό τομέα</b> (Réception, services et assistance à la clientèle, réservation, vérification, changement, annulation, pension alimentaire, demi-pension, etc.)</p> <p><b>Χρηματικές συναλλαγές, αγορές, κατανάλωση</b> (Monnaie, bureau de change, banque, commerce et achats, prix et modes de paiement, virement bancaire, facture, addition, etc.)</p> <p><b>Κτιριακές εγκαταστάσεις – υποδομές, διαμονή εξειδικευμένες συντομογραφίες κτλ.</b> (Hôtel, types d'hébergement, aménagements, prestations, types de chambres, équipements supplémentaires (sportifs, récréatifs), disponibilité, etc.), etc.</p> <p><b>Εργασία και ελεύθερος χρόνος</b> (Activités de loisir,</p>	<p>(Rezeption, Zimmerservice, auf Wünsche des Kunden reagieren, Bestellungen entgegennehmen, Reservierungen, Buchungen, Benachrichtigung, Änderung, Bestätigung, Anfragen, Annullierung, Reklamation, etc.)</p> <p><b>Χρηματικές συναλλαγές, αγορές, κατανάλωση</b> (Wechselgeld, mit Kreditkarte/ bar bezahlen, kaufen, verkaufen, zusammen/getrennt zahlen, Anzahlung, Bankverbindungen, Zahlungsbedingungen, Preisänderungen, Preise vergleichen, Deposit, Rechnungen, Überweisung, Steuer, Mehrwertsteuer, etc.)</p> <p><b>Κτιριακές εγκαταστάσεις – υποδομές, διαμονή εξειδικευμένες συντομογραφίες κτλ.</b> (Hotel-/ Zimmereinrichtungen, Räumlichkeiten, Komfort, Ausstattung, Unterkunft/Unterkunfts-möglichkeiten, Einzelzimmer-EZ, Doppelzimmer-DZ, Sportanlagen, Halbpension, Vollpension, etc.)</p> <p><b>Εργασία και ελεύθερος χρόνος</b> (Freizeit, Aktivitäten, Ausflüge, Veranstaltungen, Hobbys, Freizeitangebot, kulturelles Angebot, etc.)</p> <p><b>Χρόνος / ώρα</b> (Jahreszeiten, Monate, Tage, Tageszeiten, Uhrzeit,</p>	<p><i>Κατανόηση και παραγωγή απλού λόγου με στόχο την απάντηση σε συγκεκριμένα ερωτήματα, δίνοντας και ζητώντας σαφείς πληροφορίες και διευκρινίσεις. Οι λεκτικές πράξεις μπορεί να αφορούν φυσικά πρόσωπα και απλές έννοιες χώρου, χρόνου, ποσότητας...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δραστηριότητες βασισμένες στη γραπτή επικοινωνία: γράμματα, Fax, E-Mail, απλές συνεντεύξεις, οδηγίες χρήσης, διαφημιστικά κείμενα/φυλλάδια, συμπλήρωση καταλόγων, ενημέρωση εντύπων, κ.α.</li> <li>• Οργάνωση ατομικών ή ομαδικών παρουσιάσεων με στόχο την αναπαράσταση πραγματικών καταστάσεων του μελλοντικού επαγγελματικού τους περιβάλλοντος.</li> <li>• Αναζήτηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου, κ.α.</li> </ul> <p><i>Γνωστικές / συνθετικές/ δημιουργικές δραστηριότητες:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παιχνίδια διασταυρώσεων βασισμένα σε</li> </ul>
---	--	---	---

<p><b>γενικότερες στρατηγικές εκμάθησης</b> Ειδικότερα οι μαθητές αναμένεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να μαθαίνουν πώς να μαθαίνουν (αυτόνομη μάθηση).</li> <li>• Να ενεργοποιούν, εφαρμόζουν και να χρησιμοποιούν την προϋπάρχουσα γνώση</li> <li>• Να κατανοούν συνολικά/επιλεκτικά</li> <li>• Να χρησιμοποιούν περιφραστικά μέσα που υπηρετούν την επικοινωνία</li> <li>• Να αναγνωρίζουν τις προσωπικές μαθησιακές ανάγκες και αδυναμίες τους και να προσπαθούν να τις καλύπτουν / υπερβαίνουν.</li> </ul> <p><b>V. Οι μαθητές να καλλιεργούν το ιδιόλεκτο (μεταγλώσσα)</b> Συγκεκριμένα οι μαθητές αναμένεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να αναγνωρίζουν τις δομές της γλώσσας και των συνθηκών πραγματοποίησης των λεκτικών πράξεων (της επικοινωνίας) και να εμβαθύνουν σε αυτές.</li> <li>• Να εξοικειώνονται με τη μεταγλώσσα ως προς την αυτο- και ετεροαξιολόγηση (γνώση, σχολιασμός κριτηρίων αξιολόγησης)</li> </ul> <p><b>VI. Οι μαθητές να καλλιεργήσουν πολυπολιτισμικές δεξιότητες</b> Ειδικότερα οι μαθητές αναμένεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να προσεγγίζουν τα θέματα διαπολιτισμικά.</li> <li>• Να ευαισθητοποιηθούν και να αφυπνιστούν ως προς την ετερότητα και διαφορετικότητα των ξένων γλωσσικών και πολιτιστικών στοιχείων/κοινωνιών.</li> </ul>	<p>excursions, manifestations culturelles, spectacles, etc.)</p> <p><b>Χρόνος / ώρα</b> (Saisons, mois, jours, moments de la journée, heure, rendez-vous, arrivée, départ, etc.)</p> <p><b>Αριθμοί</b> (Numéros, tarifs, prix, dates, délais, additions, etc. )</p> <p><b>Οδηγίες, επεξηγήσεις, προτάσεις, συστάσεις</b> (Consignes, recommandations, explications, informations, directives et réglementations, interdictions, etc.)</p> <p><b>Ταξίδια και μετακινήσεις</b> (Moyens de déplacement et de transport, compagnies aériennes, agences de voyage, voyages, tours, assurances, location de voitures, etc.)</p> <p><b>Είδη τουρισμού και διακοπών</b> (tourisme culturel, tourisme d'affaires, tourisme de santé, tourisme religieux, tourisme d'aventure, tourisme de luxe, tourisme blanc, tourisme</p>	<p>Zeitplan, Termine, Ankunft, Abreise, etc.)</p> <p><b>Αριθμοί</b> (Zahlen, Preise, Beträge, Rechnungen, Daten, Fristen, etc.)</p> <p><b>Οδηγίες, επεξηγήσεις, προτάσεις, συστάσεις</b> (Anweisungen, Empfehlungen, Erklärungen, Unterhaltungsmöglichkeiten, Auskunft geben, Stadtplan, Sehenswürdigkeiten, geltende Regeln, Vorschriften, Verbote, etc.)</p> <p><b>Ταξίδια και μετακινήσεις</b> (Rundreise, Busreise, Schifffahrt, Kreuzfahrt, Transport, Flugverbindungen, Ausflüge, Stadtbummel, Verkehrsmittel, Auto mieten, Wegbeschreibung, Fahrtauskunft, Abfahrt/Ankunft, Reiserecht, Reiseveranstalter, Reiseagentur, etc.)</p> <p><b>Είδη τουρισμού και διακοπών</b> (Freizeittourismus, Abenteuer-tourismus, Ländlicher Tourismus, Kulturtourismus, Sporttourismus, Luxustourismus, Alternativer Tourismus, Nachhaltigkeit von Tourismus, Sanfter Tourismus, Pilgertourismus, Gruppenreise, Studienreise, etc.)</p> <p><b>Κλίμα, κλιματολογικές συνθήκες και μετεωρολογικά φαινόμενα</b></p>	<p>εικονικές αναπαραστάσεις των μηνυμάτων, διερεύνηση των προθέσεων, συναισθημάτων, σκέψεων των πρωταγωνιστών διαφόρων γεγονότων που προβάλλονται σε έντυπη εικονογράφηση, video, CD-Rom, κ.α.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δραστηριότητες εστίασης στη μη λεκτική διάσταση της επικοινωνίας προς αποφυγή παρεξηγήσεων λόγω των διαφορετικών κωδικών επικοινωνίας με παράλληλη καλλιέργεια διαπολιτισμικής ευαισθησίας.</li> <li>• Ασκήσεις κατανόησης με συμπλήρωση κενών, σταυρόλεξα, ασκήσεις πολλαπλών επιλογών, σχεδιασμός και συμπλήρωση πινάκων κατανόησης, αξιοποίηση χαρτών για την κατανόηση των εννοιών του <i>χώρου</i>, του <i>χρόνου</i> κ.α.</li> </ul>
--	---	--	--



	<p>vert, tourisme alternatif, tourisme rural, etc.)</p> <p><b>Κλίμα, κλιματολογικές συνθήκες και μετεωρολογικά φαινόμενα</b> (Climat, météo, prévisions météorologiques, etc.)</p> <p><b>Κοινωνική ζωή, ανθρώπινες σχέσεις κοινωνική δραστηριότητα / εθιμοτυπική και κοινωνική συμπεριφορά, εορτές και επέτειοι</b> (Us et coutumes, fêtes, relations sociales, etc.)</p> <p><b>Πολιτισμός, πολυπολιτισμικότητα</b> (Culture, patrimoine culturel, pluriculturalisme, musées, visites guidées, souvenirs, etc.)</p> <p><b>Φορείς τουρισμού, κρατικές και ιδιωτικές υπηρεσίες</b> (Agence nationale du Tourisme, Ambassades, Consulats, Bureaux d'informations, Banques, Police, etc.)</p> <p><b>Υγεία και περίθαλψη</b> (Santé, prévention, traitement médical, etc.)</p> <p><b>Κοινωνική/ιατρική ασφάλιση και παροχές</b> (assurance sociale, prestations sociales, assistance sociale, etc.)</p> <p><b>Επαγγέλματα σχετικά</b></p>	<p>(Wetterbericht, Vorhersagen, etc.)</p> <p><b>Κοινωνική ζωή, ανθρώπινες σχέσεις, κοινωνική δραστηριότητα / εθιμοτυπική και κοινωνική συμπεριφορά, εορτές και επέτειοι</b> (Sitten und Bräuche, Feste, Nationalfeiern, etc.)</p> <p><b>Πολιτισμός, πολυπολιτισμικότητα</b> (Kultur, Landeskunde, regionale Unterschiede, Sehenswürdigkeiten, Museen, Führungen, Souvenirs, Andenken, etc.)</p> <p><b>Φορείς τουρισμού, κρατικές και ιδιωτικές υπηρεσίες</b> (Nationale Tourismus-Behörden, Botschaften, Konsulate, Touristeninformation, Reisebüros, Banken, Polizei, etc.)</p> <p><b>Υγεία και περίθαλψη</b> (Gesundheit, Gesundheitsfürsorge, etc.)</p> <p><b>Κοινωνική/ιατρική ασφάλιση και παροχές</b> (Sozialversicherung, Krankenversicherung, Sozialleistungen, Behandlung, etc.)</p> <p><b>Επαγγέλματα σχετικά με τον τουρισμό</b> (Tourismusexperte, Receptionist, Portier, Kellner, Taxifahrer, etc.)</p> <p><b>Καθημερινότητα, περιβάλλον</b> (Alltagsleben, Umwelt/ Umgebung, etc.) κ.α.</p>	
--	--	---	--

	<b>με τον τουρισμό</b> (Agent de tourisme, réceptionniste, portier, chauffeur, guide, chef, etc.) <b>Καθημερινότητα,</b> <b>περιβάλλον</b> (Vie quotidienne, environnement, alentours, etc.) κ.α.		
--	---	--	--

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 18 Ιουλίου 2016

Ο Υπουργός

**ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΦΙΛΗΣ**







## ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

Την ευθύνη για την εκτύπωση, διαχείριση και κυκλοφορία των φύλλων της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως, (ΦΕΚ) στην έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση, έχει το **Εθνικό Τυπογραφείο** το οποίο αποτελεί δημόσια υπηρεσία η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης. Το Εθνικό Τυπογραφείο έχει επίσης την ευθύνη για την κάλυψη των εκτυπωτικών αναγκών του Δημοσίου. (Ν. 3469/2006, Α' 131).

### ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

#### 1. ΦΥΛΛΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ (ΦΕΚ)

Η ηλεκτρονική μορφή των ΦΕΚ καθώς και διάφορες πληροφορίες που σχετίζονται με αυτά, **διατίθενται δωρεάν από την ιστοσελίδα [www.et.gr](http://www.et.gr)**. Για τα ΦΕΚ που δεν έχουν ψηφιοποιηθεί και καταχωρισθεί στην πιο πάνω ιστοσελίδα δίνεται η δυνατότητα δωρεάν αποστολής με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μετά από αίτηση που υποβάλλεται ηλεκτρονικά με τη συμπλήρωση ειδικής φόρμας.

Η **έντυπη μορφή των ΦΕΚ** διατίθεται για μεμονωμένα φύλλα με το ανάλογο κόστος από το τμήμα Πωλήσεων απευθείας ή με ταχυδρομική αποστολή μέσω αίτησης παραγγελίας στα ΚΕΠ, ενώ για ετήσια συνδρομή από το τμήμα Συνδρομητών. Το κόστος για ασπρόμαυρο ΦΕΚ από 1 έως 16 σελίδες είναι 1€, προσαυξανόμενο κατά 0,20€ για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο ή μέρος αυτού.

#### Τρόπος αποστολής κειμένων προς δημοσίευση

- Τα κείμενα για δημοσίευση στο ΦΕΚ, από όλες τις δημόσιες υπηρεσίες και τους φορείς του δημόσιου τομέα, **αποστέλλονται στην διεύθυνση [webmaster.et@et.gr](mailto:webmaster.et@et.gr)** με χρήση προηγμένης ψηφιακής υπογραφής και χρονοσήμανσης.
- Οι περιλήψεις Διακηρύξεων Δημοσίων Συμβάσεων, αποστέλλονται στην ηλεκτρονική διεύθυνση [dds@et.gr](mailto:dds@et.gr) με τη χρήση **απλού** ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Κατ' εξαίρεση, πολίτες οι οποίοι δεν έχουν αποκτήσει προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή, μπορούν να αποστέλλουν ταχυδρομικά ή να καταθέτουν με εκπρόσωπό τους κείμενα προς δημοσίευση αποτυπωμένα σε χαρτί, στο Τμήμα Παραλαβής Δημοσιευτέας Ύλης.

**Πληροφορίες σχετικά με την αποστολή/κατάθεση εγγράφων προς δημοσίευση, την πώληση των τευχών και τους ισχύοντες τιμοκαταλόγους για όλες τις υπηρεσίες θα βρείτε στην ιστοσελίδα. Επίσης στην ιστοσελίδα μπορείτε να αναζητήσετε πληροφορίες σχετικά με την πορεία δημοσίευσης των εγγράφων, εφόσον γνωρίζετε τον Κωδικό Αριθμό Δημοσιεύματος (ΚΑΔ).** Τον ΚΑΔ εκδίδει το Εθνικό Τυπογραφείο για όλα τα κείμενα που πληρούν τις προϋποθέσεις δημοσίευσης.

#### 2. ΚΑΛΥΨΗ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ του Δημοσίου και των φορέων του

Το Εθνικό Τυπογραφείο μετά από αίτημα φορέα του Δημοσίου αναλαμβάνει να σχεδιάσει και να εκτυπώσει κάρτες, βιβλία, αφίσες, μπλοκ, μηχανογραφικά έντυπα, φακέλους, φακέλους αλληλογραφίας, κ.ά. Επίσης σχεδιάζει και κατασκευάζει σφραγίδες.

### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

**Ταχυδρομική Διεύθυνση:** Καποδιστρίου 34, τ.κ. 10432, Αθήνα

**ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:** 210 5279000 - fax: 210 5279054

**ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΟΙΝΟΥ**

**Πωλήσεων:** (Ισόγειο, τηλ. 210 5279178 - 180)

**Συνδρομητών:** (Ημιόροφος, τηλ. 210 5279136)

**Πληροφοριών:** (Ισόγειο, Γρ. 3 και τηλεφ. κέντρο 210 5279000)

**Παραλαβής Δημ. Ύλης:** (Ισόγειο, τηλ. 210 5279167, 210 5279139)

**Ωράριο για το κοινό:** Δευτέρα ως Παρασκευή: 8:00 - 13:30

Ιστοσελίδα: [www.et.gr](http://www.et.gr)

Πληροφορίες σχετικά με την λειτουργία της ιστοσελίδας: [helpdesk.et@et.gr](mailto:helpdesk.et@et.gr)

Αποστολή ψηφιακά υπογεγραμμένων εγγράφων προς δημοσίευση στο ΦΕΚ: [webmaster.et@et.gr](mailto:webmaster.et@et.gr)

Πληροφορίες για γενικό πρωτόκολλο και αλληλογραφία: [grammateia@et.gr](mailto:grammateia@et.gr)

