



ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

30 Νοεμβρίου 2017

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Αρ. Φύλλου 4174

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ.Φ2/198315/Δ4

Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών του μαθήματος επιλογής «Αρχές Οικονομίας» της Α΄ τάξης, των Τεχνολογικών-Επαγγελματικών μαθημάτων του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας της Β΄ τάξης και των μαθημάτων ειδικότητας των ειδικοτήτων του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας της Γ΄ τάξης των ΕΠΑ.Λ. του ν.4386/2016 (Α΄ 83).

**Ο ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΣ
ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ**

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του άρθρου 10 του ν.4186/2013 (Α΄ 193), όπως αντικαταστάθηκε και ισχύει 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. 15 του άρθρου 46 του ν.4186/2013 (Α΄ 193) «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις», όπως προστέθηκε με την παρ. 19 του άρθρου 66 του ν.4386/2016 (Α΄ 83) «Ρυθμίσεις για την έρευνα και άλλες διατάξεις».

3. Την παρ. 2 (περ. ι) του άρθρου 43 του ν. 4186/2013 (Α΄ 193) «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με την παρ. 16 του άρθρου 45 του ν. 4264/2014 (Α΄ 118) «Άσκηση Εμπορικών Δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος και άλλες διατάξεις» και με την παρ. 2 (β) του άρθρου 34 του ν.4415/2016 (Α΄ 159) «Ρυθμίσεις για την ελληνόγλωσση εκπαίδευση, τη διαπολιτισμική εκπαίδευση και άλλες διατάξεις».

4. Την παρ. 3 (περ. α, υποπ. ββ) του άρθρου 2 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».

5. 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».

6. Το π.δ. 114/2014 (Α΄ 181) «Οργανισμός του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

7. Το π.δ. 125/2016 (Α΄ 210) «Διορισμός Αντιπροέδρου της Κυβέρνησης, Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών».

8. Την υπ΄ αριθμ. 201408/Υ1/25-11-2016 (Β΄ 3818) κοινή απόφαση του Πρωθυπουργού και του Υπουργού Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων «Ανάθεση αρμοδιοτήτων στον Υφυπουργό Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων, Δημήτριο Μπαξεβανάκη».

9. Την υπ΄ αριθμ. Φ2/88938/Δ4/02.06.2016 (Β΄ 1567) υπουργική απόφαση «Ωρολόγιο Πρόγραμμα των μαθημάτων Γενικής Παιδείας, Προσανατολισμού και Επιλογής της Α΄ Τάξης και των μαθημάτων Γενικής Παιδείας και Τεχνολογικών – Επαγγελματικών μαθημάτων των Τομέων της Β΄ Τάξης των ΕΠΑ.Λ. του ν.4386/2016 (Α΄ 83)», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

10. Την υπ΄ αριθμ. Φ2/65921/Δ4/26.04.2017 (Β΄ 1426) υπουργική απόφαση «Ωρολόγιο Πρόγραμμα των μαθημάτων Γενικής Παιδείας και των μαθημάτων Ειδικότητας της Γ΄ Τάξης Ημερήσιου και της Γ΄ και Δ΄ Τάξης Εσπερινού ΕΠΑ.Λ. του ν.4386/2016 (Α΄ 83)», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

11. Τις υπ΄ αριθμ. 34/01-09-2017 πράξη του Δ.Σ. του Ινστιτούτου Εκπαιδευτικής Πολιτικής.

12. Την υπ΄ αριθμ. 196105/Β1/14-11-2017 εισήγηση του Προϊσταμένου της Γενικής Διεύθυνσης Οικονομικών Υπηρεσιών του Υπουργείου Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων.

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

Καθορίζουμε τα αναλυτικά προγράμματα σπουδών του μαθήματος επιλογής «Αρχές Οικονομίας» της Α΄ τάξης Ημερήσιου και Εσπερινού ΕΠΑ.Λ., των Τεχνολογικών-Επαγγελματικών μαθημάτων του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας της Β΄ τάξης Ημερήσιου και Εσπερινού ΕΠΑ.Λ. και των μαθημάτων ειδικότητας των ειδικοτήτων του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας της Γ΄ τάξης Ημερήσιου και Εσπερινού ΕΠΑ.Λ ως ακολούθως:

Α΄ ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομίας	2 ώρες/εβδ.	Το Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομίας», Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30631-30635)

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Β΄ ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Λογιστικής	(3Θ + 3Ε)/εβδ.	Το Α.Π.Σ του μαθήματος της Β΄ τάξης ΕΠΑ.Λ. «Αρχές Γενικής Λογιστικής» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22559-22572)
2	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	(2Θ)/εβδ.	Το Α.Π.Σ του μαθήματος της Β΄ τάξης ΕΠΑ.Λ. «Αρχές Μάρκετινγκ» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30722-30725)
3	Θεωρία Τουρισμού και Εφαρμογές	(3Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22769-22776) και «Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001, σελ. 22715-22719).
4	Στοιχεία Δικαίου (Αστικό-Εμπορικό-Εργατικό-Τουριστικό)	(4Θ)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων: «Στοιχεία αστικού και εργατικού δικαίου», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22583-22586), «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου», Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30761-30766) και «Τουριστική Νομοθεσία», Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001, (σελ. 22781-22785), επικαιροποιημένα με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
5	Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά - Στατιστική Επιχειρήσεων», Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22575-22582)
6	Χρηματοπιστωτικές Συναλλαγές-Λογιστικά Φύλλα (EXCEL)	(2Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Σύγχρονες Συναλλαγές», Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30736-30744) και «Χρήση Η/Υ - Λογιστικά Φύλλα», Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30712-30717)
7	Αγγλικά Τομέα	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. για τη διδασκαλία της Αγγλικής στα Τ.Ε.Ε. (Φ.Ε.Κ. 536/τ.Β'/2003)

ΜΑΘΗΜΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ (LOGISTICS) (2Θ)

1. Σκοπός του μαθήματος

Σκοπός του μαθήματος, το οποίο συγκροτείται από θεωρητικό και εργαστηριακό σκέλος, είναι να γνωρίσουν οι μαθητές/μαθήτριες 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/μαθήτριες 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,
- αξιοποιούν νέες τεχνολογίες (e-logistics) και χρησιμοποιούν συναφή πληροφοριακά συστήματα και τεχνολογικές εφαρμογές για αλυσίδες εφοδιασμού,
- αξιολογούν αποφάσεις σχετικές με την ανάθεση λειτουργιών Εφοδιαστικής Διαχείρισης σε τρίτους.

2. Μεθοδολογία

Το μάθημα έχει θεωρητικό και πρακτικό χαρακτήρα και στο πλαίσιο αυτού είναι απαραίτητο 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 εγχειρίδιο. 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. Μαθησιακά Αποτελέσματα, ενότητες και ενδεικτικές δραστηριότητες

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ορίζουν την έννοια της Διοίκησης Logistics - Εξηγούν τη διαφορά μεταξύ Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας και Διοίκησης Logistics - Αναφέρουν τις βασικές φάσεις ιστορικής εξέλιξης της Διοίκησης Logistics σε διεθνές επίπεδο - Περιγράφουν τις δραστηριότητες (πρωτεύουσες και δευτερεύουσες) της Εφοδιαστικής Αλυσίδας - Περιγράφουν το μοντέλο 	<p>1. Εισαγωγή στη Διοίκηση Logistics</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>	<ul style="list-style-type: none"> - Οι μαθητές αναζητούν άρθρα και πληροφορίες για τον κλάδο των logistics και στη συνέχεια τις παρουσιάζουν στην τάξη προς συζήτηση - Οι μαθητές αναλαμβάνουν να εκπονήσουν εργασίες με θέμα την ιστορική εξέλιξη των logistics ή την παρουσίαση των διαδικασιών/λειτουργιών της Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας

<ul style="list-style-type: none"> - Αναφέρουν τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός καναλιού διανομής - Περιγράφουν τις βασικές παραμέτρους σχεδιασμού ενός συστήματος φυσικής διανομής - Εξηγούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα εναλλακτικών καναλιών διανομής - Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά, τις υπηρεσίες και τα κριτήρια επιλογής εταιρειών 3PL και 4PL 	<p>περίπτωση παροχής υπηρεσιών logistics</p> <p>4. Κανάλια Διανομής</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) /</p> <p>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>	<ul style="list-style-type: none"> - Ομαδικές εργασίες των μαθητών για παρουσίαση εναλλακτικών συστημάτων φυσικής διανομής για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων
<ul style="list-style-type: none"> - Ορίζουν την έννοια των προμηθειών με εναλλακτικούς τρόπους - Εξηγούν τους λόγους που οι προμήθειες είναι σημαντικές για κάθε επιχείρηση - Παρουσιάζουν τα βασικά βήματα του προμηθευτικού κύκλου - Αναφέρουν τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτών - Εφαρμόζουν διαφορετικές μεθόδους αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτών (μοντέλο βαθμολόγησης, ανάλυση δυνάμεων-αδυναμιών-ευκαιριών- απειλών-S.W.O.T. analysis) - Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά, τις διαφορές και τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών προμηθειών σε σχέση με τις συμβατικές προμήθειες 	<p>5. Προμήθειες: Έννοια και Αξιολόγηση Προμηθειών</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>	<ul style="list-style-type: none"> - Οι μαθητές σε ομάδες περιγράφουν τα βήματα του προμηθευτικού κύκλου για μια επιχειρηματική προμήθεια της επιλογής τους. - Οι μαθητές επιχειρούν την αξιολόγηση δύο πιθανών προμηθευτών για μια συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης που τους δίδεται. - Οι μαθητές αναζητούν και αξιολογούν πληροφορίες για τον ρόλο των ηλεκτρονικών προμηθειών για μια σύγχρονη επιχείρηση.
<ul style="list-style-type: none"> - Αναφέρουν τα στοιχεία διαμόρφωσης (επιμέρους κόστη) 	<p>6. Διαχείριση Αποθεμάτων</p>	<p>Μελέτες περιπτώσεων (ομαδικές και ατομικές) για τη διαχείριση</p>

<p>ραφιών)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αναφέρουν τις βασικές παραμέτρους για τον σχεδιασμό και την οργάνωση μιας αποθήκης (π.χ. σύστημα αποθήκευσης, ροή εμπορευμάτων, εξοπλισμός ενδοδιακίνησης εμπορευμάτων, ραφαρίες, πληροφοριακά συστήματα, ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός κ.α.) - Αναγνωρίζουν τα βασικά στοιχεία που συγκροτούν το σύστημα μεταφορών - Αναφέρουν τις βασικές κατηγορίες μεταφορικών μέσων (οδικές, αεροπορικές, σιδηροδρομικές, θαλάσσιες/ποτάμιες, μέσω αγωγών, τα είδη και τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους - Περιγράφουν τις βασικές κατηγορίες μεταφορικών επιχειρήσεων που μετέχουν στο σύστημα μεταφοράς - Διακρίνουν τα άμεσα και έμμεσα κόστη μεταφορών - Αναφέρουν και περιγράφουν τις δυνατότητες των σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων για τη διαδικασία της αποθήκευσης και διανομής/ μεταφοράς 	<p>8. Εμπορευματικές Μεταφορές</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>9. Πληροφοριακά Συστήματα και Τεχνολογίες Logistics</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 & barcode εκτυπωτές, Τεχνολογία ραδιοσυχνικής αναγνώρισης</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Αναζήτηση και αξιολόγηση πληροφοριών για διαφορετικές κατηγορίες μεταφορικών μέσων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για αστικές διανομές και εθνικές, διεθνείς μεταφορές - Μελέτη εναλλακτικών περιπτώσεων συστημάτων μεταφορών - Συλλογή στατιστικών στοιχείων από ιστοσελίδες της Ε.Ε. (Γενική Διεύθυνση Κινητικότητας και Μεταφορών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής – Directorate General for Mobility & Transport) και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης των εμπορευματικών μεταφορών - Παρουσίαση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών χρήσης πληροφοριακών συστημάτων logistics - Αναζήτηση πληροφοριών για λογισμικά πακέτα logistics
--	--	---

<p>- Αναφέρουν και περιγράφουν σύγχρονες τάσεις στη Διοίκηση Logistics και πιο συγκεκριμένα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συνέργειες/ Συμφορτώσεις στις μεταφορές (Transport Pooling) και Αστικά κέντρα Ενοποίησης Εμπορευμάτων (Urban consolidation Centers) • Δεδομένα μεγάλου όγκου στον κλάδο των logistics (Big data in logistics) • Υπηρεσίες 4PL Fourth Party Logistics (εταιρείες παροχής υπηρεσιών logistics για λογαριασμό τρίτων σε όλο το φάσμα των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας) • Αντίστροφη Εφοδιαστική (Reverse logistics) • Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Εφοδιαστική Αλυσίδα Συνεργατικές πρακτικές 	<p>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>10. Σύγχρονες Τάσεις στη Διοίκηση Logistics</p>	<p>Αναζήτηση και παρουσίαση σχετικών άρθρων από τον ημερήσιο και διαδικτυακό τύπο, συνέδρια, ημερίδες και κλαδικά έντυπα</p>
---	---	--

Β' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Λογιστικής	(3Θ + 3Ε)/εβδ.	Το Α.Π.Σ του μαθήματος της Β' τάξης ΕΠΑ.Λ. «Αρχές Γενικής Λογιστικής» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22559-22572)
2	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	(2Θ)/εβδ.	Το Α.Π.Σ του μαθήματος της Β' τάξης ΕΠΑ.Λ. «Αρχές Μάρκετινγκ» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30722-30725)
3	Θεωρία Τουρισμού και Εφαρμογές	(3Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22769-22776) και «Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001, σελ. 22715-22719).
4	Στοιχεία Δικαίου (Αστικό-Εργατικό)	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος: «Στοιχεία αστικού και εργατικού δικαίου» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22583-22586), επικαιροποιημένο με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
5	Εισαγωγή στην Εφοδιαστική (Logistics)	(2Θ)/εβδ.	Ισχύει ό,τι προβλέπεται για το μάθημα «Εισαγωγή στην Εφοδιαστική» της Β' τάξης Ημερήσιου ΕΠΑ.Λ και αναφέρεται ανωτέρω.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	(3Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/2002 (σελ. 3584-3590)
2	Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης	(3Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/2002 (σελ. 3540-3543)
3	Σύγχρονο Περιβάλλον Γραφείου	(2Θ+2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Σύγχρονο Περιβάλλον Γραφείου» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22572-22574).
4	Φορολογική Πρακτική	(2Θ + 4Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Φορολογική Λογιστική» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30683-30693)
5	Λογιστικές Εφαρμογές	(5Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ. Β'/1999 (σελ. 30750-30753) επικαιροποιημένο με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
6	Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Δημόσιες Σχέσεις» Φ.Ε.Κ. 1022/τ.Β'/2000 (σελ. 14380-14382)

Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές-Λογιστικά Φύλλα	(2Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Σύγχρονες Συναλλαγές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30736-30744) και «Χρήση Η/Υ - Λογιστικά Φύλλα» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30712-30717)
2	Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά - Στατιστική Επιχειρήσεων» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22575-22582)
3	Στοιχεία Δικαίου (Εμπορικό -Τουριστικό)	(2Θ)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων: «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30761-30766) και «Τουριστική Νομοθεσία» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22781-22785), επικαιροποιημένα με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
4	Αγγλικά Τομέα	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. για τη διδασκαλία της Αγγλικής στα Τ.Ε.Ε. (Φ.Ε.Κ. 536/τ.Β'/2003)
5	Λογιστικές Εφαρμογές	(5Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ. Β'/1999 (σελ. 30750-30753)
6	Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Δημόσιες Σχέσεις» Φ.Ε.Κ. 1022/τ. Β'/2000 (σελ. 14380-14382)

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ

Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	(3Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/2002 (σελ. 3584-3590)
2	Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης	(3Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/2002 (σελ. 3540-3543)
3	Λογιστικές Εφαρμογές	(2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30750-30753) επικαιροποιημένο με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.

ΜΑΘΗΜΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΩΝ (3Θ+2Ε)

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 «Στέλεχος Διαχείρισης Αποθήκης». Σύμφωνα με το 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 καθη-

κόντων πραγματοποιείται στους χώρους της αποθήκης του εκάστοτε οικονομικού οργανισμού».

Σύμφωνα με το ανωτέρω επαγγελματικό περίγραμμα, οι κύριες επαγγελματικές λειτουργίες και εργασίες του στελέχους υποστήριξης μάρκετινγκ 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/μαθήτριες 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/μαθητριών 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 φιλοσο-

φία αποθήκευσης, το μοναδιαίο φορτίο, τα συστήματα αποθήκευσης και ενδο-διακίνησης, ο προσδιορισμός ρόλων και αρμοδιοτήτων. Τέλος, σκοπός του μαθήματος είναι να έρθουν οι μαθητές/μαθήτριες σε επαφή με τους τρόπους αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στην οργάνωση και διαχείριση των αποθηκών.

2. Μεθοδολογία

Το μάθημα έχει θεωρητικό και πρακτικό χαρακτήρα και σε αυτό το πλαίσιο είναι απαραίτητο 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 εγχειρίδιο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να διοργανωθούν επισκέψεις σε διαφορετικές κατηγορίες οργανωμένων αποθηκών επιχειρήσεων (βιομηχανικών, εισαγωγικών, κ.λπ.) ή να προσκληθούν εμπειρογνώμονες και επαγγελματίες με αξιολογημένη εμπειρία σε συναφείς θέσεις απασχόλησης.

3. Μαθησιακά αποτελέσματα, ενότητες και ενδεικτικές δραστηριότητες

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ορίζουν την έννοια της αποθήκης - Διακρίνουν μεταξύ διαφορετικών τύπων αποθηκών - Εξηγούν τους παράγοντες που καθιστούν την αποθήκη κρίσιμη παράμετρο της λειτουργίας της επιχείρησης - Περιγράφουν τους αντικειμενικούς στόχους της αποθήκευσης - Διακρίνουν τα είδη των εργασιών που πραγματοποιούνται στην αποθήκη - Παρουσιάζουν τα βασικά ζητήματα αποθήκευσης που 	<p>1. Εισαγωγή στη Λειτουργία της Αποθήκευσης</p> <p>1.1. Έννοια και τύποι αποθηκών</p> <p>1.2 Σημασία και στόχοι αποθήκευσης</p> <p>1.3 Βασικά ζητήματα αποθήκευσης</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ατομικές ή ομαδικές εργασίες μελέτης και παρουσίασης αποθηκών που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις / οργανισμούς της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής

<p>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)</p> <p>- Αντιστοιχίζουν τους χώρους της αποθήκης με τις βασικές διαδικασίες αποθήκευσης</p> <p>- Απεικονίζουν διαγραμματικά τις βασικές ροές αποθήκευσης</p> <p>- Συμπληρώνουν και ενημερώνουν καρτέλες υλικού είτε χειρόγραφα είτε μέσω πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης αποθήκης</p> <p>- Αναφέρουν τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ιδιόκτητου αποθηκευτικού χώρου, της ενοικίασης χώρων και την αγορά υπηρεσιών αποθήκευσης (Third Party Logistics)</p> <p>- Περιγράφουν και εξηγούν τα βασικά κριτήρια επιλογής της τοποθεσίας της αποθήκης</p> <p>- Περιγράφουν τους βασικούς λειτουργικούς χώρους μιας αποθήκης</p> <p>- Σχεδιάζουν την τυπική διάταξη μιας αποθήκης ροής "U" και μιας αποθήκης διαμπερούς ροής</p> <p>- Απαριθμούν εναλλακτικές μεθοδολογίες επιλογής θέσεων κάθε κωδικού προϊόντος στους χώρους αποθήκευσης</p> <p>- Περιγράφουν και υλοποιούν πρακτικές διαφορετικών</p>	<p>2. Διαδικασίες Αποθήκευσης</p> <p>3. Τρόποι Αποθήκευσης</p> <p>4. Τοποθεσία Αποθήκης</p> <p>5. Σχεδίαση και Χωροθέτηση Αποθήκης</p> <p>6. Επιλογή Φιλοσοφίας Αποθήκευσης και Μοναδιαίου</p>	<p>- Μελέτες περιπτώσεων</p> <p>- Επισκέψεις σε αποθήκες εταιρειών</p> <p>- Ασκήσεις/ Μελέτες περιπτώσεων</p> <p>- Αναζήτηση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών</p> <p>- Μελέτες περιπτώσεων: αξιολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή</p> <p>- Διαμόρφωση και αξιολόγηση εναλλακτικών σχεδίων αποθηκών για συγκεκριμένη επιχείρηση</p> <p>- Μελέτες περιπτώσεων</p> <p>- Ασκήσεις προσδιορισμού</p>
--	---	--

<p>φιλοσοφιών αποθήκευσης, όπως οι L.I.F.O., F.I.F.O., F.E.F.O. και F.I.S.H.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ορίζουν την έννοια του μοναδιαίου φορτίου και να δίνουν παραδείγματα μοναδιαίων φορτίων - Ιεραρχούν κατά περίπτωση τους παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψιν για τη μοναδοποίηση ενός φορτίου - Αναγνωρίζουν τα κύρια είδη συστημάτων αποθήκευσης (στοίβαξη, ράφια, ειδικά συστήματα αποθήκευσης) καθώς και τις κατηγοριοποιήσεις τους - Ορίζουν την έννοια της ενδο-διακίνησης - Αναγνωρίζουν τις βασικές επιλογές ενδο-διακίνησης και τα είδη αυτών - Περιγράφουν τη βασική ιδέα στην οποία στηρίζεται η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα - Εξηγούν τα οφέλη και τα μειονεκτήματα χρήσης εφαρμογών γραμμωτού κώδικα για μια αποθήκη - Περιγράφουν τα βασικά στοιχεία της τεχνολογίας αυτόματης αναγνώρισης με τη χρήση ραδιοσυχνότητας (R.F.I.D.) και τα συστατικά μέρη ενός συστήματος R.F.I.D. - 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.) - 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 - Παρουσιάζουν τις ωφέλειες 	<p>Φορτίου (18 διδακτικές ώρες)</p> <p>6.1 Εναλλακτικές φιλοσοφίες και πρακτικές αποθήκευσης</p> <p>6.2 Μοναδιαίο φορτίο</p> <p>6.3 Παράγοντες μοναδοποίησης φορτίου</p> <p>7. Συστήματα Αποθήκευσης</p> <p>8. Συστήματα ενδοδιακίνησης</p> <p>9. Χρήση Τεχνολογιών στα Πληροφοριακά Συστήματα Αποθηκών και στον Σχεδιασμό Διαδικασιών</p>	<p>μοναδιαίων φορτίων για εναλλακτικούς τύπους επιχειρήσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> - Επισκέψεις σε αποθήκες εταιρειών - Ατομικές εργασίες περιγραφής αποθηκών - Ατομικές εργασίες καταγραφής/ έρευνας αγοράς ειδών ενδο-διακίνησης - Παρουσίαση άρθρων/ εργασιών σχετικά με τη χρήση των τεχνολογιών γραμμωτού κώδικα και αυτόματης αναγνώρισης με τη χρήση ραδιοσυχνότητας - Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικά Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Αποθήκης - Σχεδιάζουν διαγράμματα ροής των βημάτων εκτέλεσης των διαδικασιών αποθήκευσης
--	--	--

<p>ενός Συστήματος Διαχείρισης Αποθηκών</p> <p>- Σχεδιάζουν διαγράμματα ροής των βημάτων εκτέλεσης των διαδικασιών της κύριας αποθήκευσης και εκτέλεσης παραγγελιών χωρίς/με τη χρήση γραμμωτό κώδικα και R.F.I.D.</p>		
--	--	--

ΜΑΘΗΜΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ (2Θ+2Ε)

1. Σκοπός του μαθήματος «Οργάνωση και Διαχείριση Μεταφορών»

Σκοπός του μαθήματος «Οργάνωση και Διαχείριση Μεταφορών» είναι να γνωρίσουν οι μαθητές/μαθήτριες 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 έχει θεωρητικό και πρακτικό χαρακτήρα και σε αυτό το πλαίσιο είναι απαραίτητο 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 σε συναφείς θέσεις απασχόλησης.

3. Μαθησιακά Αποτελέσματα, ενότητες και ενδεικτικές δραστηριότητες

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <p>- Αναφέρουν τις διαστάσεις του ευρύτερου πλαισίου των μεταφορών (οικονομική, κοινωνική, πολιτική) και να αναφέρουν παραμέτρους των διαστάσεων που μπορεί να επηρεάσουν τις μεταφορές</p> <p>- Εξηγούν τις προοπτικές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή</p>	<p>1. Οι διαστάσεις των Μεταφορών</p> <p>1.1 Οι μεταφορές εντός του ευρύτερου κοινωνικού, πολιτικού και οικονομικού πλαισίου</p> <p>1.2 Ο τομέας των Μεταφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση)</p>	<p>Οι μαθητές/μαθήτριες αναζητούν σχετικές πληροφορίες/ άρθρα, τα οποία στη συνέχεια παρουσιάζονται προς συζήτηση στην τάξη.</p>

<p>της κοινής μεταφορικής πολιτικής της Ε.Ε.</p> <p>- Περιγράφουν τους τρόπους με τους οποίους οι διακυμάνσεις προσφοράς και ζήτησης επηρεάζουν τον πελάτη και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών</p> <p>- 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</p> <p>- Αναφέρουν τις γενικές τάσεις της ιστορικής και της μελλοντικής εξέλιξης κάθε μέσου μεταφορών (σιδηρόδρομοι, οδικές μεταφορές, θαλάσσια μέσα, αεροπορικά μέσα)</p> <p>- Περιγράφουν τα τεχνικά, οικονομικά, διοικητικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά κάθε εναλλακτικού μέσου μεταφορών</p> <p>- Εντοπίζουν τις ιδιομορφίες και τις δυνατότητες κάθε μέσου μεταφοράς με έμφαση στον ελληνικό και ευρωπαϊκό χώρο</p> <p>- Περιγράφουν τους βασικούς τύπους μεταφορικών επιχειρήσεων</p> <p>- Παρουσιάζουν εναλλακτικούς τρόπους λειτουργίας συνδυασμένων μεταφορών και να αναγνωρίζουν τα τεχνολογικά τους χαρακτηριστικά καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών</p> <p>- Επεξηγούν τον τρόπο εξέλιξης/ανάπτυξης των συνδυασμένων</p>	<p>2. Ισορροπία προσφοράς/ζήτησης και οι μεταβολές τους - Ο πελάτης και το επίπεδο υπηρεσιών</p> <p>3. Εναλλακτικές λύσεις Μεταφορών</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>4. Κατηγορίες Μεταφορικών Επιχειρήσεων και Δίκτυα Συνδυασμένων Μεταφορών</p>	<p>Μελέτες περιπτώσεων και ανάλυση ασκήσεων/προβλημάτων σχολικού βιβλίου.</p> <p>Οι μαθητές/μαθήτριες 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>
--	---	---

<p>μεταφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση</p> <p>- Αναγνωρίζουν τις πηγές κόστους των μεταφορικών υπηρεσιών και να συσχετίζουν/συγκρίνουν το κόστος κάθε μέσου σε σχέση με το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει</p> <p>- Αναγνωρίζουν και περιγράφουν τα είδη εξελιγμένων συστημάτων πληροφόρησης και ελέγχου</p> <p>- Αξιολογούν τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση κάθε μέσου ή συνδυασμού μέσων και να εκτιμούν τους πιθανούς κινδύνους κάθε επιλογής</p> <p>- Αναγνωρίζουν και αξιολογούν εναλλακτικούς τρόπους συσκευασίας για την ασφαλή και οικονομική μεταφορά και αποθήκευση φορτίων</p>	<p>5. Το ζήτημα της κοστολόγησης των υπηρεσιών μεταφορών - Αντιστάθμιση κόστους / επιπέδου υπηρεσιών για διάφορα μέσα</p> <p>6. Ευφυή συστήματα Μεταφορών (εξελιγμένα συστήματα πληροφόρησης και ελέγχου)</p> <p>7. Μεταφορές και Περιβάλλον</p> <p>8. Συσκευασία προϊόντων κατά τη μεταφορά και αποθήκευσή τους</p>	<p>Μελέτες περιπτώσεων και ανάλυση ασκήσεων/προβλημάτων σχολικού βιβλίου</p> <p>Εφαρμογές και μελέτες περιπτώσεων</p> <p>Οι μαθητές/μαθήτριες αναλαμβάνουν να συλλέξουν πληροφορίες και να εκπονήσουν εργασίες σχετικές με το θέμα των «πράσινων» μεταφορών.</p> <p>Εφαρμογές και μελέτες περιπτώσεων</p>
---	--	---

ΜΑΘΗΜΑ:**ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ (LOGISTICS) (3Θ+3Ε)**

1. Σκοπός του μαθήματος «Εφαρμογές Εφοδιαστικής (Logistics)»

Σκοπός του μαθήματος «Εφαρμογές Εφοδιαστικής (Logistics)» είναι οι μαθητές/μαθήτριες 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 έχει πρακτικό χαρακτήρα και είναι απαραίτητο 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 οι ερωτήσεις και ασκήσεις που περιλαμβάνονται στο σχολικό εγχειρίδιο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να διοργανωθούν επισκέψεις σε επιχειρήσεις και να προσκληθούν εμπειρογνώμονες με αξιόλογη εμπειρία σε συναφείς θέσεις απασχόλησης.

3. Μαθησιακά Αποτελέσματα, ενότητες και ενδεικτικές δραστηριότητες

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

<p>περίστασης</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αξιολογούν κριτικά εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης ζητημάτων δικτύων διανομής - Υπολογίζουν τη συντομότερη διαδρομή μεταφοράς εμπορευμάτων - Συγκρίνουν εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης ζητημάτων μεταφορών - Αποτιμούν σε οικονομικούς όρους εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης ζητημάτων logistics - Κατηγοριοποιούν τα κόστη των υπηρεσιών logistics - Αναφέρουν και συγκρίνουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα υιοθέτησης της λύσης outsourcing σε διαφορετικές περιπτώσεις επιχειρηματικών προβλημάτων 	<p>5. Εφαρμογές, εργαλεία και πρακτικά παραδείγματα διαχείρισης δικτύων διανομής και ζητημάτων μεταφορών</p> <p>5.1 Πρότυπο μεταφοράς 5.2 Υπολογισμός συντομότερης διαδρομής</p> <p>6. Θέματα κοστολόγησης υπηρεσιών logistics και εξωτερίκευσης δραστηριοτήτων (outsourcing)</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>Εφαρμογές, μελέτες περιπτώσεων και επίλυση ασκήσεων και προβλημάτων για διαφορετικές κατηγορίες εμπορευμάτων</p> <p>Μελέτες περιπτώσεων και επίλυση ασκήσεων/προβλημάτων για διαφορετικές κατηγορίες εμπορευμάτων</p>
--	---	--

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ
Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Χρηματοπιστωτικές Συναλλαγές- Λογιστικά Φύλλα	(2Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Σύγχρονες Συναλλαγές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30736-30744) και «Χρήση Η/Υ - Λογιστικά Φύλλα» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30712-30717)
2	Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά - Στατιστική Επιχειρήσεων» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22575-22582)
3	Στοιχεία Δικαίου (Εμπορικό -Τουριστικό)	(2Θ)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων: «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30761-30766) και «Τουριστική Νομοθεσία» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22781-22785), επικαιροποιημένα με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
4	Αγγλικά Τομέα	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. για τη διδασκαλία της Αγγλικής στα Τ.Ε.Ε. (Φ.Ε.Κ. 536/τ.Β'/2003)

5	Λογιστικές Εφαρμογές	(2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ. Β'/1999 (σελ. 30750-30753) επικαιροποιημένο με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
6	Οργάνωση και Διαχείριση Αποθηκών	(3Θ+2Ε)/εβδ.	Ισχύει ό,τι προβλέπεται για το μάθημα «Οργάνωση και Διαχείριση Αποθηκών» της Γ' τάξης Ημερήσιου ΕΠΑ.Λ και αναφέρεται ανωτέρω.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	(3Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/2002 (σελ. 3584-3590)
2	Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης	(3Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/2002 (σελ. 3540-3543)
3	Σύγχρονο Περιβάλλον Γραφείου	(2Θ+2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Σύγχρονο Περιβάλλον Γραφείου» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22572-22574).
4	Λογιστικές Εφαρμογές	(2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ. Β'/1999 (σελ. 30750-30753) επικαιροποιημένο με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
5	Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Δημόσιες Σχέσεις» Φ.Ε.Κ. 1022/τ. Β'/2000 (σελ. 14380-14382)

ΜΑΘΗΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ) (2Θ+4Ε)

1. Σκοπός του μαθήματος

Σκοπός του μαθήματος «Εισαγωγή στη Διαφήμιση» είναι ο μαθητής/η μαθήτρια να αναλύει και χρησιμοποιεί τη διαφήμιση ως εργαζόμενος στον τομέα της διαφήμισης και ως επιχειρηματίας. Να αντιληφθεί τη σημασία της ως μια σχεδιασμένη και σκόπιμη διαδικασία για να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ και επικοινωνίας μιας επιχείρησης/ενός οργανισμού. Να αναλύει τον ρόλο και τη σημασία της διαφήμισης στην κοινωνική και οικονομική ζωή. Να χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, καθώς και τα ψηφιακά μέσα στη διαφήμιση με στόχο η επιχείρηση-οργανισμός αφενός να προβάλλει την ταυτότητά του και τις ιδέες του και αφετέρου να προωθήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει στην αγορά.

2. Μεθοδολογία

Το μάθημα «Διαφήμιση (εισαγωγή, δημιουργία και προβολή)» προσφέρεται για ουσιαστικό διάλογο, διερευνητική και ανακαλυπτική μάθηση. Ο ρόλος του/της εκπαιδευτικού διαφοροποιείται, καθώς αποτελεί συνεργάτη και διευκολυντή της ομάδας/τάξης. Ενθαρρύνει και βοηθά τους μαθητές/μαθήτριες 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 και τα θέματα 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 Προγράμματος Σπουδών.

Ειδικότερα, οι μέθοδοι και οι τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι εξής:

α) Η μαθητοκεντρική, εξατομικευμένη και διαφοροποιημένη διδασκαλία με στόχο την ενεργοποίηση και συμμετοχή του μαθητή, ώστε ο μαθητής/η μαθήτρια 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 συμβάλει 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 κ.λπ., 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/μαθήτριες 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 ανταλλαγής και σύνθεσης ιδεών, της εργασίας, του επιχειρείν.

ιδ) Οι προσομοιώσεις και τα παιχνίδια. Η προσομοίωση παρέχει στους μαθητές/μαθήτριες 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.

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 κ.λπ. Στις εργασίες αυτές, οι μαθητές/μαθήτριες 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.

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.

ιζ) Η χρήση των παραδοσιακών μεθόδων διδασκαλίας (αφήγηση, ερωτήσεις-απαντήσεις, διάλογος, χρήση σχολικού εγχειριδίου και βοηθημάτων, εργασίες μαθητών κ.λπ.). 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 παρακινήσει η κριτική σκέψη και η δημιουργικότητα, να συναχθούν συμπεράσματα, να βελτιωθεί η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων ή να ενεργοποιηθεί η ερευνητική δραστηριότητα. Μπορεί να είναι ανοικτού ή κλειστού τύπου, ανάλογα με το στόχο και το περιεχόμενο της διδασκαλίας.

-Ο διάλογος. Επισημαίνεται ότι ο διάλογος απαιτεί μια δομημένη διαδικασία εστιασμένη στους στόχους του μαθήματος, γι' αυτό και χρειάζεται προετοιμασία εκ μέρους του/της εκπαιδευτικού. Ο διάλογος γίνεται με βάση τον ορθό λόγο και με επιχειρήματα, τόσο για την τεκμηρίωση μιας άποψης ή πράξης, όσο και ως μέσο επίλυσης των διαφορών και των συγκρούσεων.

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.

Επισημαίνεται ότι οι παραπάνω προσεγγίσεις δεν είναι περιοριστικές. Κάθε εκπαιδευτικός, σε κάθε διδακτική ώρα, μπορεί να εφαρμόσει όποιες μεθόδους και τεχνικές κρίνει προσφορότερες, έχοντας ως οδηγό την επίτευξη των επιδιωκόμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων και την πρόοδο των μαθητών/μαθητριών.

3. Μαθησιακά Αποτελέσματα- ενότητες- ενδεικτικές δραστηριότητες

<u>ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u>	<u>ΕΝΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</u>
<p>Οι μαθητές/μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> – αναλύουν τις κοινωνικο-πολιτισμικές συνθήκες κάτω από τις οποίες ξεκίνησε η διαφήμιση, – συγκρίνουν τις διαφημίσεις στα διάφορα ΜΜΕ. <ul style="list-style-type: none"> – εξηγούν τον ρόλο των επιστημών της συμπεριφοράς στη διαφήμιση, – καταγράφουν και αναλύουν τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες – περιγράφουν τις κατηγορίες των καταναλωτών – ρμηνεύουν την στάση των καταναλωτών απέναντι σε κατηγορίες προϊόντων – επιχειρηματολογούν για τις αλήθειες των καταναλωτών. 	<p>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>2. ΟΙ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</p> <p>2.1 Ανθρωπολογία, κοινωνιολογία, ψυχολογία</p> <p>2.2 Κατανοώντας τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες</p> <p>2.3 Οι κατηγορίες των καταναλωτών</p> <p>2.4 Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε κατηγορίες προϊόντων</p> <p>2.5 Οι αλήθειες των καταναλωτών</p>	<p>Αναζήτηση διαφημίσεων του παρελθόντος και καταγραφή της εξέλιξης της διαφήμισης από τις πρώτες απόπειρες μέχρι τις μέρες μας.</p> <p>Δημιουργία βίντεο παρουσίασης της εξέλιξης της διαφήμισης.</p> <p>Πρόσκληση ειδικού από εταιρεία ερευνών αγοράς</p>

<ul style="list-style-type: none"> - περιγράφει τον κύριο στόχο της διαφήμισης, - προσδιορίζει τη σχέση διαφήμισης και μάρκετινγκ, - εξηγεί την επίδραση της διαφήμισης στο επιχειρείν και στην οικονομία, - εξηγεί τη σχέση διαφήμισης και κοινωνικών τάσεων, - αξιολογούν την κριτική στη διαφήμιση. <ul style="list-style-type: none"> - διατυπώνουν τη συνοπτική ενημέρωση (το brief) για: <ul style="list-style-type: none"> *το καινούριο προϊόν, *το στάδιο ενός προϊόντος υπάρχοντος στην αγορά, *τη διανομή, *την τιμή, *τον ανταγωνισμό, *την αγορά, - να περιγράψουν το κοινό-στόχο για: <ul style="list-style-type: none"> *το προφίλ του καταναλωτή, *τις κατηγορίες κοινού, *τις πηγές για δημογραφικές πληροφορίες, -να αξιολογούν τη βασική στρατηγική των ΜΜΕ για: <ul style="list-style-type: none"> *τα κοινά, *τον ανταγωνισμό, *το ύψος επένδυσης μέσων, *το μήνυμα, *την κάλυψη, συχνότητα και πίεση, *την επιλογή και το μίγμα μέσων, -να εξηγεί τον προϋπολογισμό για: <ul style="list-style-type: none"> *το πώς υπολογίζεται το διαφημιστικό κονδύλι, *το πώς παρουσιάζεται στην διοίκηση, *το πλάνο για ειδικές περιπτώσεις. 	<p>3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</p> <p>3.1 Ο στόχος της διαφήμισης</p> <p>3.2 Σχέση διαφήμισης και 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>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>4.5 Αναζήτηση της κεντρικής ιδέας</p>	<p>Επίσκεψη σε διαφημιστική εταιρεία</p> <p>Πρόσκληση ειδικών για συζήτηση περί του ρόλου της διαφήμισης</p> <p>Επίσκεψη σε εταιρεία σχεδιασμού και υπηρεσιών ΜΜΕ.</p>
---	---	---

<p>-να σχεδιάζει τη μάρκα για: *το όνομα, *τον λογότυπο, *το σήμα, *την εικόνα, *τα χρώματα, *την ταυτότητα, *το σλόγκαν, *τις συσκευασίες.</p> <p>-να εξηγεί 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>– αξιολογεί τους στόχους λαμβάνοντας υπόψη: *τις ανάγκες του καταναλωτή, *τα πληροφοριακά συστήματα, *τους επιμέρους στόχους, – προτείνει λύσεις για πρωτότυπες ιδέες, – περιγράφει έρευνα αξιολόγησης των ιδεών, – συντάσσει πλάνο δράσεων, – περιγράφει την υπόσχεση-το κύριο μήνυμα, – διακρίνει τον τόνο της φωνής, – περιγράφει το σλόγκαν, -εξηγεί το είδος προσέγγισης: *συναισθηματικό, *λογικό, *κύρους, *χιουμοριστικό,</p>	<p>5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΑΣ 5.1 Δημιουργία ονοματολογίας 5.2 Σχεδιασμός λογοτύπου 5.3 Σχεδιασμός σήματος 5.4 Διαφορά σήματος και λογοτύπου 5.5 Κατάθεση σήματος 5.6 Εικόνα 5.7 Χρώματα 6.8 Ταυτότητα 5.9 Σλόγκαν 5. 10 Συσκευασίες</p> <p>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</p> <p>7. ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 7.1 Προσδιορισμός στόχων ▶ μέσω των αναγκών του καταναλωτή, ▶ μέσω των πληροφοριακών συστημάτων, ▶ μέσω των επιμέρους στόχων 7.2 Λύσεις για πρωτότυπες ιδέες 7.3 Έρευνα αξιολόγησης των ιδεών 7.4 Πλάνο δράσεων 7.5 Η υπόσχεση-το κύριο μήνυμα 7.6 Ο τόνος φωνής 7.7 Το σλόγκαν</p>	<p>Πρόσκληση από εταιρεία σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας για εργαστήριο σχεδιασμού μάρκας</p> <p>Πρόσκληση ειδικού από την εταιρική διαφήμιση</p> <p>– Παρουσίαση διαφορετικών δημιουργικών προσεγγίσεων, σλόγκαν και χρήσεις ελληνικής γλώσσας και τέχνης στη διαφήμιση. – Εργαστήριο πρωτότυπων διαφημιστικών ιδεών. – Έρευνα για τον ρόλο των προσώπων μέσα στις διαφημίσεις – 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 – Καταγραφή διαφημιστικών</p>
--	---	--

<p>*παραδοσιακό, *μοντέρνο,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <ul style="list-style-type: none"> - 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 τηλεοπτική προβολή <ul style="list-style-type: none"> - αναλύει τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς της διαφήμισης σε περιοδικά και εφημερίδες, - περιγράφει πώς πωλείται ο χώρος, - συγκρίνει κυκλοφορίες περιοδικών/εφημερίδων και έρευνες αναγνωσιμότητας, - αξιολογεί τα ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες, - Αξιολογεί τα εξειδικευμένα περιοδικά, - χρησιμοποιεί τις δωρεάν εφημερίδες (Free Press), - αναλύει τα κριτήρια για επιλογή περιοδικών, 	<p style="text-align: center;">8. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</p> <p>8.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί 8.2 Τρόποι χρήσης τηλεόρασης 8.3 Έρευνες θεαματικότητας 8.4 Συνδρομητική και καλωδιακή τηλεόραση 8.5 Το βασικό πλάνο τηλεόρασης 8.6 Προγραμματίζοντας και επιλέγοντας εκπομπές και ζώνες 8.7 Συνήθης διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων σε δευτερόλεπτα 8.8 Τάσεις στην τηλεόραση 8.9 Τηλεοπτική παραγωγή διαφημιστικής ταινίας (στοιχεία και τεχνικές παραγωγής, γύρισμα, ηχογράφηση και επεξεργασία ήχου/εικόνας, μοντάζ)</p> <p style="text-align: center;">9. ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</p> <p>9.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί 9.2 Πώς πωλείται ο χώρος 9.3 Κυκλοφορίες περιοδικών και έρευνες αναγνωσιμότητας 9.4 Ηλεκτρονικά περιοδικά 9.5 Εξειδικευμένα περιοδικά 9.6 Δωρεάν τύπος (Free Press) 9.7 Κριτήρια για επιλογή περιοδικών 9.8 Έντυπα ή ηλεκτρονικά περιοδικά 9.9 Τάσεις στη διαφήμιση περιοδικών</p>	<p>μηνυμάτων που τους έχει συγκινήσει ή τους έχει κάνει να γελάσουν;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Επιλογή επιτυχημένων διαφημίσεων-κριτήρια επιλογής τους - Συζήτηση για τη χρήση του συναισθήματος στη διαφήμιση. <p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο της τηλεόρασης Ανάλυση τηλεοπτικών σποτ Σύγκριση τηλεοπτικών σποτ Επίσκεψη σε εταιρεία παραγωγής διαφημιστικών ταινιών</p> <p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο των περιοδικών-εφημερίδων Ανάλυση έντυπων καταχωρήσεων Σύγκριση έντυπων καταχωρήσεων Επίσκεψη σε τυπογραφείο και παρουσίαση διαφορετικών εκτυπώσεων</p>
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> - επιλέγει έντυπα ή ηλεκτρονικά περιοδικά/εφημερίδες, - ερμηνεύει τις τάσεις στην έντυπη διαφήμιση - 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 ραδιόφωνο. 	<p>10. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</p> <p>10.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί</p> <p>10.2 FM και σταθμοί στο διαδίκτυο</p> <p>10.3 Τοπικοί – εθνικοί σταθμοί</p> <p>10.4 Η δομή της ραδιοφωνικής διαφήμισης</p> <p>10.5 Η αγορά της ραδιοφωνικής διαφήμισης</p> <p>10.6 Προγραμματίζοντας και αγοράζοντας εκπομπές και ζώνες</p> <p>10.7 Επιλέγοντας ραδιοφωνικούς σταθμούς</p> <p>10.8 Τάσεις στο ραδιόφωνο</p> <p>10.9 Στοιχεία ραδιοφωνικού μηνύματος (κείμενα, μουσική, ήχοι, εκφώνηση)</p> <p>10.10 Παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος (εκφωνητές, μουσική, ήχοι)</p>	<p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο του ραδιοφώνου</p> <p>Επίσκεψη σε στούντιο παραγωγής ραδιοφωνικών μηνυμάτων, παρακολούθηση μιας ηχογράφησης και παρουσίαση διαφορετικών ραδιοφωνικών μηνυμάτων</p>
<ul style="list-style-type: none"> - αξιολογεί τους τύπους της ψηφιακής διαφήμισης, - χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική επικοινωνία σε κινητά, - εξηγεί την ηλεκτρονική επικοινωνία σε ιστότοπους ή σε βίντεο, - εξηγεί την ψηφιακή επικοινωνία σε κοινωνικά δίκτυα, - επιλέγει τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα με βάση την αγορά-στόχο. 	<p>11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</p> <p>11.1 Διαδίκτυο</p> <p>11.2 Facebook</p> <p>11.3 Youtube</p> <p>11.4 Twitter</p> <p>11.5 Instagram</p> <p>11.6 Κινητή τηλεφωνία</p> <p>11.7 Θέματα επικοινωνίας</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Κείμενα ▶ Αναρτήσεις ▶ Video ▶ Διαγωνισμοί 	<p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας</p> <p>Ανάλυση παραδειγμάτων ηλεκτρονικής διαφήμισης</p> <p>Σύγκριση παραδειγμάτων ηλεκτρονικής διαφήμισης</p> <p>Επίσκεψη σε εταιρεία διαδικτυακής επικοινωνίας και επικοινωνίας σε κοινωνικά δίκτυα, παρακολούθηση αναρτήσεων, σχολίων κ.λπ.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - αξιολογεί τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς της υπαίθριας διαφήμισης, - εξηγεί το πώς αγοράζεται ο χώρος, - εξηγεί το πώς προσεγγίζονται οι καταναλωτές, - χρησιμοποιεί τις αφίσες, - αξιολογεί την ψηφιακή διαφήμιση στην πόλη, - αξιολογεί τη σκοπιμότητα διαφήμισης στα Μέσα Μεταφοράς. <ul style="list-style-type: none"> - διακρίνει τους τύπους της διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης, - αξιολογεί το δημιουργικό υλικό, - αξιολογεί τα μέσα - περιγράφει τις λίστες - ερμηνεύει την έρευνα αποτελεσματικότητας, - δρα στο πλαίσιο που καθορίζεται από το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο. <ul style="list-style-type: none"> - αξιολογεί και διαμορφώνει σχέδια διαφημιστικού υλικού καταστημάτων (POP – point of purchase, flyer), - συγκρίνει προσφορές, διαγωνισμούς, κουπόνια, - συγκρίνει ενημερωτικά έντυπα, - δρα στο πλαίσιο των νομικών περιορισμών των προσφορών. <ul style="list-style-type: none"> - περιγράφει την οργάνωση της διαφημιστικής εταιρίας και της εταιρίας υπηρεσιών μέσω των μέσων, - περιγράφει την εταιρία 	<p>12. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</p> <p>12.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί</p> <p>12.2 Πώς αγοράζεται ο χώρος</p> <p>12.3 Πώς προσεγγίζονται οι καταναλωτές</p> <p>12.4 Αφίσες</p> <p>12.5 Ψηφιακή διαφήμιση στην πόλη</p> <p>12.6 Διαφήμιση στα Μέσα Μεταφοράς</p> <p>13. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ (DIRECT RESPONSE)</p> <p>13.1 Τύποι διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης</p> <p>13.2 Δημιουργικό υλικό</p> <p>13.3 Μέσα</p> <p>13.4 Λίστες</p> <p>13.5 Έρευνα αποτελεσματικότητας</p> <p>13.6 Νομικά θέματα για τη χρήση προσωπικών δεδομένων</p> <p>14. ΠΡΩΘΗΣΗ, ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ, ΤΗΛΕΠΩΛΗΣΕΙΣ</p> <p>14.1 Διαφημιστικό υλικό καταστημάτων (POP – point of purchase, flyer)</p> <p>14.2 Προσφορές, διαγωνισμοί, κουπόνια</p> <p>14.3 Ενημερωτικά έντυπα</p> <p>14.4 Οι τηλεπωλήσεις (τηλεμάρκετινγκ)</p> <p>14.5 Νομικοί περιορισμοί προσφορών</p> <p>15. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</p> <p>15.1 Η διαφημιστική εταιρία σήμερα</p> <p>15.2 Η οργάνωση της διαφημιστικής εταιρίας και της εταιρίας υπηρεσιών μέσω των μέσων</p> <p>15.3 Εταιρία ολοκληρωμένων</p>	<p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο της υπαίθριας διαφήμισης</p> <p>Πρόσκληση ειδικού από τον χώρο των εταιρειών άμεσης ανταπόκρισης. Ανάλυση παραδειγμάτων/ καλών πρακτικών</p> <p>Συγκέντρωση και σύγκριση/ αξιολόγηση σχετικού διαφημιστικού υλικού (φυλλάδια διαγωνισμών, κουπόνια κ.λπ.)</p> <p>Επίσκεψη σε διαφημιστική εταιρεία, γνωριμία των διαφορετικών τμημάτων της εταιρείας, κατανόηση της λειτουργίας μιας διαφημιστικής</p>
---	---	---

<p>ολοκληρωμένων υπηρεσιών,</p> <ul style="list-style-type: none"> - αναλύει την αμοιβή της εταιρίας, - αναλύει τις κεντρικές αποφάσεις εντός ή εκτός κέντρου, - αξιολογεί την ανάθεση σε διαφορετικές διαφημιστικές εταιρίες, <p>υιοθετεί τον Κώδικα Δεοντολογίας,</p> <ul style="list-style-type: none"> - επιχειρηματολογεί για τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών, εφαρμόζει τους Νόμους που αφορούν στη διαφήμιση 	<p>υπηρεσιών</p> <p>15.4 Αμοιβή εταιρίας</p> <p>15.5 Κεντρικές αποφάσεις εντός ή εκτός κέντρου</p> <p>15.6 Ανάθεση σε διαφορετικές διαφημιστικές εταιρίες</p> <p>15.7 Διαγωνισμοί για την απόκτηση διαφήμισης μαρκών</p> <p>15.8 Διεθνή δίκτυα διαφημιστικών εταιριών</p> <p>15.9 Διαφημιστική εταιρία μέσα στην εταιρία του διαφημιζόμενου πελάτη</p> <p>15.10 Βραβεία δημιουργικότητας (διεθνή και ελληνικά)</p> <p>14. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ</p> <p>14.1 Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & 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>εταιρείας.</p> <p>Συγκέντρωση στοιχείων για τις διαφημιστικές εταιρείες</p>
---	---	--

ΜΑΘΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MARKETING (3Ε)

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 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 δημο-

σίων 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/μαθήτριες να εξοικειωθούν με τα εργαλεία του μάρκετινγκ, ώστε να είναι σε θέση να τα αξιοποιήσουν σχεδιάζοντας και υλο-

ποιώντας 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 έχει πρακτικό χαρακτήρα και είναι απαραίτητο στο πλαίσιο αυτού 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/μαθήτριες 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/μαθήτριες 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) ενώ είναι σκόπιμο να αξιοποιείται και πηγές σχετικού με το μάθημα περιεχομένου (κλαδικά περιοδικά και οικονομικός τύπος προσβάσιμα είτε σε έντυπη μορφή είτε/και ηλεκτρονικά).

3. Μαθησιακά Αποτελέσματα, ενότητες και ενδεικτικές δραστηριότητες

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
<p>Οι μαθητές και οι μαθήτριες να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Περιγράφουν τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ - Εξηγούν το ρόλο και τις αρμοδιότητες ενός υπεύθυνου προϊόντος/ επωνυμίας (brand manager) <ul style="list-style-type: none"> - Αναγνωρίζουν τις κρίσιμες δυνάμεις που διαμορφώνουν το εξωτερικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται μια επιχείρηση - Αναφέρουν παραδείγματα για τη χρησιμότητα ενός ερωτηματολογίου έρευνας αγοράς για την άντληση και αξιοποίηση χρήσιμων πληροφοριών για την συμπεριφορά των καταναλωτών - Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές σχεδιασμού και σύνταξης ενός ερωτηματολογίου - Αναλύουν και ερμηνεύουν τα 	<p>1. Εισαγωγή: Η στρατηγική και το μείγμα μάρκετινγκ – τα 4 P's, η διοίκηση της επωνυμίας (brand management)</p> <p>2. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος, έρευνα αγοράς και ανάλυση αγοραστικής συμπεριφοράς</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Οι μαθητές/μαθήτριες σε ομάδες μελετούν το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος/ υπηρεσίας που επιλέγουν βάσει των ενδιαφερόντων τους. - Οι μαθητές καταγράφουν και συγκρίνουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων. - 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) - Συνοπτική παρουσίαση της θέσης ενός brand manager από έναν επισκέπτη ομιλητή-στέλεχος μάρκετινγκ - 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. - Οι μαθητές μελετούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που έχουν επιλέξει (κοινωνικό-πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, ανταγωνιστικό) - 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

<p>δεδομένα που προκύπτουν από μια έρευνα αγοράς</p> <ul style="list-style-type: none"> - Περιγράφουν τις ιδιαιτερότητες της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου <p>- Διαμορφώνουν την κατάλληλη τοποθέτηση (positioning) ενός προϊόντος βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς και του τμήματος της αγοράς όπου έχουν στοχεύσει</p> <ul style="list-style-type: none"> - Εντοπίζουν τα στοιχεία που διαμορφώνουν μια μοναδική πρόταση πώλησης για κάθε επωνυμία (unique selling proposition) <p>- Περιγράφουν τις βασικές αποφάσεις που περιλαμβάνει η πολιτική προϊόντος (όνομα επωνυμίας/ brand name,</p>	<p>3. Τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση και καθορισμός της τοποθέτησης (positioning) της επωνυμίας</p> <p>4. Πολιτική Προϊόντος</p>	<p>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 που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων (φύλο, ηλικιακή ομάδα, οικογενειακή κατάσταση).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Οι μαθητές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να καταγράψουν ανταγωνιστικά προϊόντα/ επωνυμίας συγκεκριμένης κατηγορίας. - Σημειώνεται ότι οι παραπάνω δραστηριότητες μπορούν να υλοποιηθούν και στο πλαίσιο δημιουργίας του marketing plan - 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). - 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 καθοριστεί από τους μαθητές το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επωνυμίας έναντι των υπολοίπων. - Παρουσίαση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών (π.χ. επέκταση επωνυμιών/ brand extension, μελέτη χαρτοφυλακίων προϊόντων, π.χ.
--	--	---

<p>λογότυπο, συσκευασία, παραλλαγές προϊόντος/ επωνυμίας</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αξιολογούν εναλλακτικές πολιτικές προϊόντος και επιλογές διαχείρισης του χαρτοφυλακίου μιας επωνυμίας - Αναλύουν και περιγράφουν την έννοια και το περιεχόμενο του χαρτοφυλακίου μιας επωνυμίας (πώς ένα προϊόν είναι μέρος μιας ευρύτερης ομάδας προϊόντων) <p>- Εξηγούν τους βασικούς παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν κατά τον σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής (3 c's: customer, cost, competition).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αξιολογούν εναλλακτικές στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την τοποθέτηση κάθε επωνυμίας. - Περιγράφουν τους τρόπους με τους οποίους το διαδίκτυο επηρεάζει τις πρακτικές τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών 	<p>5. Πολιτική Τιμολόγησης</p>	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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). - Οι μαθητές στο πλαίσιο του 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. - Οι μαθητές συγκρίνουν τιμές για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (μέσω επιτόπιας ή ηλεκτρονικής έρευνας τιμών). - Οι μαθητές: <ul style="list-style-type: none"> α) επιχειρούν να συνδέσουν τις τιμές με τις πολιτικές τιμολόγησης διαφορετικών εταιρειών αυτοκινήτων/ καλλυντικών κ.α. β) επιχειρούν να συνδέσουν τις διαφορές τιμής με την τοποθέτηση (positioning) κάθε επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή. - 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.
---	---------------------------------------	--

<p>- Αξιολογούν εναλλακτικές πολιτικές διανομής</p> <p>- Περιγράφουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εναλλακτικών καναλιών διανομής, δίδοντας έμφαση στις επιπτώσεις του διαδικτύου στα θέματα διανομής</p>	<p>6. Πολιτική Διάθεσης/ Διανομής</p>	<p>- Οι μαθητές μελετούν και συγκρίνουν τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής επιχειρήσεων με φυσική παρουσία και ηλεκτρονικών καταστημάτων.</p> <p>- 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.)</p> <p>- 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 ανταγωνισμού, κόστους και επιθυμητού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών.</p>
<p>- Αξιολογούν εναλλακτικές στρατηγικές και πολιτικές επικοινωνίας</p> <p>- Σχεδιάζουν δράσεις επικοινωνίας στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας (π.χ. προωθητικές ενέργειες σε σημεία πώλησης, επιλογή περιεχομένου διαφημιστικών μηνυμάτων και μείγματος μέσων επικοινωνίας, διαμόρφωση direct mail)</p>	<p>7. Πολιτική Επικοινωνίας/ Προβολής (promotion)</p>	<p>- Παρουσίαση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών</p> <p>- Ανάλυση δράσεων επικοινωνίας (π.χ. ανάλυση της διαφημιστικής καμπάνιας μιας επωνυμίας: μέσα επικοινωνίας, κοινό-στόχος, κύριο επικοινωνιακό μήνυμα, ώρες/ συχνότητα εκπομπής μηνύματος)</p> <p>- 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).</p>
<p>- Ορίζουν την έννοια και αναφέρουν λόγους ανάπτυξης της προσωπικής πώλησης</p>	<p>8. Βασικές αρχές Προσωπικής πώλησης</p>	<p>- Εφαρμογή τεχνικών προσωπικής πώλησης για εναλλακτικές κατηγορίες προϊόντων μέσα από</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Εφαρμόζουν σύγχρονα εργαλεία και τεχνικές της προσωπικής πώλησης - Εφαρμόζουν πρακτικές και τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών μετά την πώληση (after sales service) και διαχείρισης παραπόνων - Αναγνωρίζουν τα βασικά εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ - Να εφαρμόζουν πρακτικές των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων (Web 2.0) στο πλαίσιο του μάρκετινγκ - Εξηγούν τις διαφορές μεταξύ υλικών προϊόντων και υπηρεσιών και τις επιπτώσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ - Αναγνωρίζουν πολιτικές που αφορούν τα 3 πρόσθετα ρ's του μάρκετινγκ υπηρεσιών (people, processes, physical evidence) - Εξηγούν τη σημασία της υιοθέτησης της φιλοσοφίας του εσωτερικού μάρκετινγκ για έναν οργανισμό/ επιχείρηση - Εξηγούν την έννοια του εσωτερικού πελάτη - Αναφέρουν και περιγράφουν τα στάδια της διαδικασίας του εσωτερικού μάρκετινγκ - Εξηγούν τις ιδιαιτερότητες του αγροτικού μάρκετινγκ - Εξηγούν τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού μάρκετινγκ - Εξηγούν τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών - Εξηγούν τις ιδιαιτερότητες του βιομηχανικού μάρκετινγκ 	<p>9. Ειδικά θέματα Μάρκετινγκ</p> <p>9.1 Μάρκετινγκ με Νέες Τεχνολογίες – Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)</p> <p>9.2 Μάρκετινγκ υπηρεσιών (Services' marketing)</p> <p>9.3 Εσωτερικό Μάρκετινγκ</p> <p>9.4 Αγροτικό Μάρκετινγκ</p> <p>9.5 Τουριστικό Μάρκετινγκ</p> <p>9.6 Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών/ Κοινωνικό Μάρκετινγκ</p> <p>9.7 Βιομηχανικό Μάρκετινγκ</p>	<p>παιχνίδια ρόλων (π.χ. ιατρικός επισκέπτης, τηλεφωνικές πωλήσεις αγαθών/ υπηρεσιών)</p> <p>- Παιχνίδια ρόλων για περιπτώσεις εξυπηρέτησης πελατών και διαχείρισης παραπόνων</p> <p>- Μελέτη βέλτιστων πρακτικών/ ομαδικές εργασίες χρήσης εργαλείων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αξιοποίησης εργαλείων Web 2.0 για εμπορικούς και διαφημιστικούς σκοπούς.</p> <p>- Μελέτη βέλτιστων πρακτικών επιχειρήσεων/ επωνυμιών υπηρεσιών (π.χ. τραπεζικές ή ασφαλιστικές υπηρεσίες, υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας).</p> <p>- Καταγραφή / Μελέτη περιπτώσεων για πρακτικές εσωτερικού μάρκετινγκ.</p> <p>- Οι μαθητές/μαθήτριες σε ομάδες αναλαμβάνουν την παρουσίαση και διαλογική εξέταση καλών πρακτικών ενός ειδικού θέματος μάρκετινγκ: τουριστικού / αγροτικού / κοινωνικού / βιομηχανικού μάρκετινγκ.</p>
---	---	---

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Χρηματοπιστωτικές Συναλλαγές-Λογιστικά Φύλλα	(2Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Σύγχρονες Συναλλαγές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30736-30744) και «Χρήση Η/Υ - Λογιστικά Φύλλα» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30712-30717)
2	Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά - Στατιστική Επιχειρήσεων» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22575-22582)
3	Στοιχεία Δικαίου (Εμπορικό -Τουριστικό)	(2Θ)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων: «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30761-30766) και «Τουριστική Νομοθεσία» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22781-22785), επικαιροποιημένα με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
4	Αγγλικά Τομέα	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. για τη διδασκαλία της Αγγλικής στα Τ.Ε.Ε. (Φ.Ε.Κ. 536/τ.Β'/2003)
5	Διαφήμιση (Εισαγωγή, Δημιουργία και Προβολή)	(1Θ+2Ε)/εβδ.	Ισχύει ό,τι προβλέπεται για το μάθημα «Διαφήμιση (Εισαγωγή, Δημιουργία και Προβολή)» της Γ' τάξης Ημερήσιου ΕΠΑ.Λ και αναφέρεται ανωτέρω.
6	Λογιστικές Εφαρμογές	(2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λογιστικές Εφαρμογές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30750-30753)
7	Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Δημόσιες Σχέσεις» Φ.Ε.Κ. 1022/τ.Β'/2000 (σελ. 14380-14382)

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	(3Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/2002 (σελ. 3584-3590)
2	Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης	(3Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης» Φ.Ε.Κ. 252/τ.Β'/2002 (σελ. 3540-3543)
3	Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Επιχειρήσεων	(2Θ+2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λειτουργία Τουριστικού Γραφείου» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22708-22714)
4	Οργάνωση και Λειτουργία Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	(2Θ + 2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22691-22707)
5	Γεωγραφία Τουρισμού	(2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Τουριστική Γεωγραφία» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22683-22690)
6	Εφαρμογές στον Τουρισμό	(3Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22715-22719)

7	Αγγλικά Ειδικότητας	(2Θ)/εβδ.	Ισχύει αναλογικά εφαρμοζόμενο το Πρόγραμμα Σπουδών για τη διδασκαλία της Αγγλικής στα Τ.Ε.Ε. (Φ.Ε.Κ. 536/τ.Β'/2003)
---	---------------------	-----------	---

ΜΑΘΗΜΑ: ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ (2Θ)

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. Πιο συγκεκριμένα, για τις ανάγκες της ειδικότητας «Υπάλληλος Τουριστικών Επιχειρήσεων» της Γ' τάξης των Επαγγελματικών Λυκείων (ΕΠΑ.Λ.), η διδασκαλία της Γαλλικής/Γερμανικής γλώσσας αποσκοπεί στην ανάπτυξη της γλωσσικής ικανότητας των μαθητών/τριών και του συναφούς επαγγελματικού ιδιόλεκτου, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν τη Γαλλική/Γερμανική γλώσσα στις διάφορες επικοινωνιακές περιστάσεις που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο του συγκεκριμένου επαγγελματικού περιβάλλοντος. Ειδικότερα, αναμένεται οι μαθητές/μαθήτριες να αναπτύξουν επικοινωνιακή ικανότητα μέσα από την κατανόηση και την παραγωγή προφορικού και γραπτού λόγου σε επικοινωνιακό πλαίσιο που σχετίζεται με το γνωστικό πεδίο του τομέα Οικονομίας και Διοίκησης στον Τουρισμό, αξιοποιώντας παράλληλα και τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες.

2. Στόχοι, θεματικές περιοχές, ενδεικτικές δραστηριότητες

Οι προτεινόμενες θεματικές περιοχές, που ακολουθούν, 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 επικοινωνιακές καταστάσεις της καθημερινής 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/στην εκπαιδευτικό ελευθερία και ευελιξία στο σχεδιασμό και την προσαρμογή του μαθήματός του/της στις ανάγκες των μαθητών/τριών του/της.

Επισημαίνεται ότι στα ΕΠΑ.Λ. δεν προβλέπεται η διδασκαλία της Γαλλικής/Γερμανικής γλώσσας στην Α' και Β' Λυκείου, ούτε και η δημιουργία επιπέδων για τους/τις μαθητές/τριες που ενδεχομένως να έχουν διδαχθεί τη Γαλλική/Γερμανική ως Β' ξένη γλώσσα στο Δημοτικό ή/και το Γυμνάσιο. Το περιεχόμενο και οι στόχοι του Αναλυτικού Προγράμματος Σπουδών προσδιορίζονται βάσει του Κοινού Ευρωπαϊκού Πλαισίου Αναφοράς για τις Γλώσσες (ΚΕΠΑ) ως προς τα επίπεδα γλωσσομάθειας και τις προδιαγραφές του κάθε επιπέδου, όπως αποτυπώνονται στους σχετικούς περιγραφητές γλωσσικών επικοινωνιακών ικανοτήτων που δύναται να αναπτύξει ο/η μαθητής/τρια σε κάθε επίπεδο γλωσσομάθειας. Οι μαθητές/τριες της ειδικότητας «Υπάλληλος Τουριστικών Επιχειρήσεων» στο ΕΠΑ.Λ. αναμένεται να κατακτήσουν επίπεδο γλωσσομάθειας Α στη Γ' Λυκείου ΕΠΑ.Λ., χωρίς εντούτοις να αποκλείεται η κατάκτηση ανωτέρου επιπέδου γλωσσομάθειας όταν η δυναμική της τάξης το επιτρέπει.

Ο ακόλουθος πίνακας περιλαμβάνει μαθησιακούς στόχους, θεματικές περιοχές και ενδεικτικές δραστηριότητες για την διδασκαλία/εκμάθηση της Γαλλικής/Γερμανικής γλώσσας στη Γ' τάξη ΕΠΑ.Λ. Οι εν λόγω ενδεικτικές δραστηριότητες προτείνονται με γνώμονα το βέλτιστο σχεδιασμό του μαθήματος της ξένης γλώσσας, καθώς και την ενεργή συμμετοχή των μαθητών στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Μαθησιακοί Στόχοι	Θεματικές περιοχές		Ενδεικτικές δραστηριότητες
	ΓΑΛΛΙΚΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ	
	Επαγγελματικοί τομείς		
Ι. Οι μαθητές/μαθήτριες 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	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtellerie • Restaurant, Gastronomie • Informations de Tourisme • Agence de Tourisme • Visites guidées • Services et Etablissements de Tourisme κ.ά. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotellerie • Restaurant, Gastronomie • Touristeninformation • Reisebüro • Fremdenführung • Allgemeine Dienstleistungen in der Tourismusbranche κ.ά. 	Με βάση τις αρχές της Διαφοροποιημένης Παιδαγωγικής Προσέγγισης, οι δραστηριότητες ενδείκνυται να διαφοροποιούνται σύμφωνα με το επίπεδο γνώσεων των μαθητών/τριών της εκάστοτε τάξης. Ως εκ τούτου, ο/η εκπαιδευτικός ανατρέχει για την επεξεργασία και την εμπέδωση της γλωσσικής διδασκαλίας σε δραστηριότητες

<p>ικανότητα (δεξιότητες πρόσληψης). Ειδικότερα: 1) Σε επίπεδο κατανόησης προφορικού λόγου οι μαθητές αναμένεται να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • κατανοούν το γενικό νόημα ενός αυθεντικού προφορικού λόγου. • διακρίνουν βασικές πληροφορίες που περιέχονται σε ένα απλό προφορικό μήνυμα. • αναγνωρίζουν μηνύματα που μεταδίδονται και αποτελούν γεγονός ή προσωπική άποψη του ομιλούντος. • διακρίνουν το ύφος τους, τις προθέσεις, τα συναισθήματα των συνομηθιών μέσα από την ερμηνεία γλωσσικών, παραγλωσσικών και εξωγλωσσικών στοιχείων. • διακρίνουν την έννοια του χρόνου στο πλαίσιο του απλού προφορικού λόγου. • διακρίνουν την εκφορά του λόγου (προφορά, διάλεκτος). κ.α. <p>2) Σε επίπεδο κατανόησης γραπτού λόγου οι μαθητές αναμένεται να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • κατανοούν το γενικό νόημα ενός απλού κειμένου. • αντιλαμβάνονται και να κατανοούν το βασικό νόημα του κειμένου από τα συμφραζόμενα, ακόμα κι αν δεν κατανοούν στο σύνολο το περιεχόμενο του συγκεκριμένου κειμένου. • διαχωρίζουν τα κειμενικά είδη κ.α. 	<p>Ενδεικτικές θεματικές ενότητες</p> <p>Παρουσίαση, συστάσεις (présenter, se présenter, etc.)</p> <p>Χαιρετισμοί, υποδοχή, αποχαιρετισμός (salutations, réception, prendre congé, etc.)</p> <p>Προσωπικά/ατομικά στοιχεία (demander des informations personnelles, noter, épeler, etc.)</p> <p>Διατροφή, εστίαση (Gastronomie, Restaurant, Cuisine régionale et internationale, Spécialités, repas, aliments, boissons, menu, etc.)</p> <p>Επικοινωνία, μορφές τυπικής και άτυπης, σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας και διαμεσολάβησης, όπως αλληλογραφία με τους πελάτες (différentes formes de communication formelle et informelle, synchrone et asynchrone, correspondance avec les clients (Télécopie, E-mail, envoyer et recevoir du courrier, etc.)</p> <p>είδη εντύπων /εγγράφων (Lettre, Télécopie, E-mail, réservation, annulation de réservation, CV, Brochure, lettre de réclamation, lettre de recommandation, etc.)</p> <p>Παροχή υπηρεσιών /εξυπηρέτηση πελατών στον εργασιακό τομέα (Réception, services et assistance à la clientèle, réservation, vérification,</p>	<p>Ενδεικτικές θεματικές ενότητες</p> <p>Παρουσίαση, συστάσεις (présentieren, sich und andere vorstellen, usw.)</p> <p>Χαιρετισμοί, υποδοχή, αποχαιρετισμός (Grußformeln, begrüßen, empfangen, sich verabschieden, usw.)</p> <p>Προσωπικά/ατομικά στοιχεία (Personalien erfragen, nachfragen, aufschreiben, buchstabieren, usw.)</p> <p>Διατροφή, εστίαση (Gastronomie, Restaurant, Speisesaal, regionale und internationale Küche, Essen und trinken, Mahlzeiten, Speisekarte, usw.)</p> <p>Επικοινωνία, μορφές τυπικής και άτυπης, σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας και διαμεσολάβησης, όπως αλληλογραφία με τους πελάτες (einfache (Alltags-) Gespräche führen, nach dem Befinden fragen, Korrespondenz (Fax, E-Mails, Post empfangen und verschicken), Telefongespräche usw.),</p> <p>είδη εντύπων /εγγράφων (Brief, Fax, E-Mail, tabellarischer Lebenslauf, Empfehlungsschreiben, Broschüre, Beschwerde, Absage, Bestellung, usw.)</p> <p>Παροχή υπηρεσιών /εξυπηρέτηση πελατών στον εργασιακό τομέα (Rezeption, Zimmerservice, auf Wünsche des Kunden reagieren, Bestellungen</p>	<p><i>επικοινωνιακές, διαδραστικές, γνωστικές, παιγνιώδεις-δημιουργικές, συνθετικές (project).</i></p> <p><i>Επικοινωνιακές/ διαδραστικές δραστηριότητες: κατανόηση, παραγωγή και αναπαραγωγή προφορικού λόγου:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Δραστηριότητες βασισμένες στην προφορική επικοινωνία σε περιστάσεις όπως: συνομιλία, ανακοινώσεις, αφηγήσεις, τηλεφωνικές συνδιαλέξεις, ηχογραφημένα μηνύματα, κ.α. • 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. <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"> • Δραστηριότητες βασισμένες στη γραπτή επικοινωνία: Fax, E-Mail, φιλική ή επίσημη επιστολή, απλές συνεντεύξεις, οδηγίες χρήσης, πληροφορίες στο διαδίκτυο, διαφημιστικά κείμενα/φυλλάδια, συμπλήρωση καταλόγων, ενημέρωση εντύπων, κ.α.
---	---	--	---

<p>II. Οι μαθητές/μαθήτριες να μεταδίδουν προφορικές και γραπτές πληροφορίες σε γενικό και εξειδικευμένο επικοινωνιακό πλαίσιο (δεξιότητες παραγωγής και αναπαραγωγής)</p> <p>1) Σε επίπεδο παραγωγής προφορικού λόγου οι μαθητές αναμένεται να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • δομούν και να οργανώνουν το λόγο σε απλά επικοινωνιακά περιβάλλοντα. • εξοικειώνονται με τη χρήση κατάλληλων συνδέσμων και εκφράσεων για την παράθεση ιδεών με απλό τρόπο. • παράγουν απλό προφορικό λόγο με την επιλογή κατάλληλων γλωσσικών εκφράσεων ανάλογα με την επικοινωνιακή κατάσταση. • εξοικειώνονται με τη χρήση της κατάλληλης επαγγελματικής ορολογίας, καθώς και με τη χρήση των γλωσσικών ιδιαιτεροτήτων (προφορά, επιτονισμός) κ.ά. <p>2) Σε επίπεδο παραγωγής γραπτού λόγου οι μαθητές αναμένεται να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • παράγουν απλό γραπτό λόγο που να ανταποκρίνεται σε απλές επικοινωνιακές καταστάσεις. • συμπληρώνουν διάφορα κείμενα σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή. • περιγράφουν μια εικόνα, μια σκηνή, ένα γεγονός. 	<p>changement, annulation, pension alimentaire, demi-pension, etc.)</p> <p>Χρηματικές συναλλαγές, αγορές, κατανάλωση (Monnaie, bureau de change, banque, commerce et achats, prix et modes de paiement, virement bancaire, facture, addition, etc.)</p> <p>Κτιριακές εγκαταστάσεις – υποδομές, διαμονή εξειδικευμένες συντομογραφίες κτλ. (Hôtel, types d'hébergement, aménagements, prestations, types de chambres, équipements supplémentaires (sportifs, récréatifs), disponibilité, etc.), etc.</p> <p>Εργασία και ελεύθερος χρόνος (Activités de loisir, excursions, manifestations culturelles, spectacles, etc.)</p> <p>Χρόνος / Ώρα (Saisons, mois, jours, moments de la journée, heure, rendez-vous, arrivée, départ, etc.)</p> <p>Αριθμοί (Numéros, tarifs, prix, dates, délais, additions,</p>	<p>entgegennehmen, Reservierungen, Buchungen, Benachrichtigung, Änderung, Bestätigung, Anfragen, Annullierung, Reklamation, usw.)</p> <p>Χρηματικές συναλλαγές, αγορές, κατανάλωση (Wechselgeld, mit Kreditkarte/ bar bezahlen, kaufen, verkaufen, zusammen/getrennt zahlen, Anzahlung, Bankverbindungen, Zahlungsbedingungen, Preisänderungen, Preise vergleichen, Deposit, Rechnungen, Überweisung, Steuer, Mehrwertsteuer, usw.)</p> <p>Κτιριακές εγκαταστάσεις – υποδομές, διαμονή εξειδικευμένες συντομογραφίες κτλ. (Hotel-/ Zimmereinrichtungen, Räumlichkeiten, Komfort, Ausstattung, Unterkunft/Unterkunftsmöglichkeiten, Einzelzimmer-EZ, Doppelzimmer-DZ, Sportanlagen, Halbpension, Vollpension, usw.)</p> <p>Εργασία και ελεύθερος χρόνος (Freizeitaktivitäten, Ausflüge, Veranstaltungen, Hobbys, Freizeitangebot, kulturelles Angebot, usw.)</p> <p>Χρόνος / Ώρα (Jahreszeiten, Monate, Tage, Tageszeiten, Uhrzeit, Zeitplan, Termine, Ankunft, Abreise, usw.)</p> <p>Αριθμοί (Zahlen, Preise, Beträge,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οργάνωση ατομικών ή ομαδικών παρουσιάσεων με στόχο την αναπαράσταση πραγματικών καταστάσεων του μελλοντικού επαγγελματικού τους περιβάλλοντος. • Αναζήτηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου, κ.ά. <p><i>Γνωστικές / συνθετικές/ δημιουργικές δραστηριότητες:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ασκήσεις αντιστοίχισης, προβολή οπτικοακουστικού υλικού και διερεύνηση των προθέσεων, συναισθημάτων, σκέψεων των πρωταγωνιστών, κ.ά. • Δραστηριότητες ευαισθητοποίησης στους διαφορετικούς κώδικες επικοινωνίας με ταυτόχρονη καλλιέργεια της διαπολιτισμικής συνείδησης. • Ασκήσεις κατανόησης με συμπλήρωση κενών, σταυρόλεξα, ασκήσεις πολλαπλών επιλογών, σχεδιασμός και συμπλήρωση πινάκων κατανόησης, αξιοποίηση χαρτών για την κατανόηση των εννοιών του χώρου, του χρόνου κ.ά.
---	--	---	---

<p>• αναζητούν, επεξεργάζονται και (ανα)μεταδίδουν απλές πληροφορίες, προσαρμόζοντάς τις στις επικοινωνιακές περιστάσεις.</p> <p>• χρησιμοποιούν γλωσσικές πράξεις στο πλαίσιο απλών επικοινωνιακών περιστάσεων προκειμένου να εκφράσουν προσωπικές τους απόψεις, κ.ά.</p> <p>III. Οι μαθητές/μαθήτριες να λειτουργούν ως διαμεσολαβητές, μεταφέροντας, προφορικά ή γραπτά, πληροφορίες στη Γαλλική / Γερμανική γλώσσα από τη μητρική ή άλλη γλώσσα που γνωρίζουν και αντίστροφα.</p> <p>Οι μαθητές αναμένεται να:</p> <p>• αναπτύξουν επικοινωνιακή αλληλεπίδραση (διάλογος, άμεση προφορική αντίδραση σε λεκτικά (και μη λεκτικά) ερεθίσματα ενός ή περισσότερων συνομιλητών)</p> <p>IV. Οι μαθητές/μαθήτριες να αναπτύξουν γενικότερες στρατηγικές εκμάθησης</p> <p>Ειδικότερα οι μαθητές αναμένεται να:</p> <p>• μαθαίνουν πώς να μαθαίνουν (αυτόνομη μάθηση).</p> <p>• ενεργοποιούν, εφαρμόζουν και να χρησιμοποιούν την προϋπάρχουσα γνώση</p> <p>• κατανοούν συνολικά/επιλεκτικά</p>	<p>etc.)</p> <p>Οδηγίες, επεξηγήσεις, προτάσεις, συστάσεις (Consignes, recommandations, explications, informations, directives et réglementations, interdictions, etc.)</p> <p>Ταξίδια και μετακινήσεις (Moyens de déplacement et de transport, compagnies aériennes, agences de voyage, voyages, tours, assurances, location de voitures, etc.)</p> <p>Είδη τουρισμού και διακοπών (tourisme culturel, tourisme d'affaires, tourisme de santé, tourisme religieux, tourisme d'aventure, tourisme de luxe, tourisme blanc, tourisme vert, tourisme alternatif, tourisme rural, etc.)</p> <p>Κλίμα, κλιματολογικές συνθήκες και μετεωρολογικά φαινόμενα (Climat, météo, prévisions météorologiques, etc.)</p> <p>Κοινωνική ζωή, ανθρώπινες σχέσεις κοινωνική δραστηριότητα / εθιμοτυπική και κοινωνική συμπεριφορά, εορτές και επέτειοι (Us et coutumes, fêtes,</p>	<p>Rechnungen, Daten, Fristen, usw.)</p> <p>Οδηγίες, επεξηγήσεις, προτάσεις, συστάσεις (Anweisungen, Empfehlungen, Erklärungen, Unterhaltungsmöglichkeiten, Auskunft geben, Stadtplan, Sehenswürdigkeiten, geltende Regeln, Vorschriften, Verbote, usw.)</p> <p>Ταξίδια και μετακινήσεις (Rundreise, Busreise, Schifffahrt, Kreuzfahrt, Transport, Flugverbindungen, Ausflüge, Stadtbummel, Verkehrsmittel, Auto mieten, Wegbeschreibung, Fahrtauskunft, Abfahrt/Ankunft, Reiserecht, Reiseveranstalter, Reiseagentur, usw.)</p> <p>Είδη τουρισμού και διακοπών (Freizeittourismus, Abenteuertourismus, Ländlicher Tourismus, Kulturtourismus, Sporttourismus, Luxustourismus, Alternativer Tourismus, Nachhaltigkeit von Tourismus, Sanfter Tourismus, Pilgertourismus, Gruppenreise, Studienreise, usw.)</p> <p>Κλίμα, κλιματολογικές συνθήκες και μετεωρολογικά φαινόμενα (Wetterbericht, Vorhersagen, usw.)</p> <p>Κοινωνική ζωή, ανθρώπινες σχέσεις, κοινωνική δραστηριότητα / εθιμοτυπική και κοινωνική συμπεριφορά, εορτές και επέτειοι (Sitten und Bräuche, Feste, Nationalfeiern, usw.)</p>	
---	---	---	--

<p>• χρησιμοποιούν περιφραστικά μέσα που υπηρετούν την επικοινωνία</p> <p>• αναγνωρίζουν τις προσωπικές μαθησιακές ανάγκες και αδυναμίες τους και να προσπαθούν να τις καλύπτουν/ υπερβαίνουν.</p> <p>V. Οι μαθητές/μαθήτριες να καλλιεργούν το ιδιόλεκτο (μεταγλώσσα) Συγκεκριμένα οι μαθητές αναμένεται να:</p> <p>• αναγνωρίζουν τις δομές της γλώσσας και των συνθηκών πραγματοποίησης των λεκτικών πράξεων (της επικοινωνίας) και να εμβαθύνουν σε αυτές.</p> <p>• εξοικειώνονται με τη μεταγλώσσα ως προς την αυτο- και ετεροαξιολόγηση (γνώση, σχολιασμός κριτηρίων αξιολόγησης)</p> <p>VI. Οι μαθητές/μαθήτριες να καλλιεργήσουν πολυπολιτισμικές δεξιότητες Ειδικότερα οι μαθητές αναμένεται να:</p> <p>• προσεγγίζουν τα θέματα διαπολιτισμικά.</p> <p>• ευαισθητοποιηθούν και να αφυπνιστούν ως προς την ετερότητα και διαφορετικότητα των γλωσσικών και πολιτιστικών στοιχείων/κοινωνιών.</p>	<p>relations sociales, etc.)</p> <p>Πολιτισμός, πολυπολιτισμικότητα (Culture, patrimoine culturel, pluriculturalisme, musées, visites guidées, souvenirs, etc.)</p> <p>Φορείς τουρισμού, κρατικές και ιδιωτικές υπηρεσίες (Agence nationale du Tourisme, Ambassades, Consultats, Bureaux d'informations, Banques, Police, etc.)</p> <p>Υγεία και περίθαλψη (Santé, prévention, traitement medical, etc.)</p> <p>Κοινωνική/ιατρική ασφάλιση και παροχές (assurance sociale, prestations sociales, assistance sociale, etc.)</p> <p>Επαγγέλματα σχετικά με τον τουρισμό (Agent de tourisme, réceptionniste, portier, chauffeur, guide, chef, etc.)</p> <p>Καθημερινότητα, περιβάλλον (Vie quotidienne, environnement, alentours, etc.)</p>	<p>Πολιτισμός, πολυπολιτισμικότητα (Kultur, Landeskunde, regionale Unterschiede, Sehenswürdigkeiten, Museen, Führungen, Souvenirs, Andenken, usw.)</p> <p>Φορείς τουρισμού, κρατικές και ιδιωτικές υπηρεσίες (Nationale Tourismusbehörden, Botschaften, Konsulate, Touristeninformation, Reisebüros, Banken, Polizei, usw.)</p> <p>Υγεία και περίθαλψη (Gesundheit, Gesundheitsfürsorge, usw.)</p> <p>Κοινωνική/ιατρική ασφάλιση και παροχές (Sozialversicherung, Krankenversicherung, Sozialleistungen, Behandlung, usw.)</p> <p>Επαγγέλματα σχετικά με τον τουρισμό (Tourismusexperte, Rezeptionist, Portier, Kellner, Taxifahrer, usw.)</p> <p>Καθημερινότητα, περιβάλλον (Alltagsleben, Umwelt/ Umgebung, usw.)</p>	
---	--	---	--

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Γ' ΤΑΞΗ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΕΠΑ.Λ.

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ (Α.Π.Σ.)
1	Χρηματοπιστωτικές Συναλλαγές-Λογιστικά Φύλλα	(2Ε)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων «Σύγχρονες Συναλλαγές» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30736-30744) και «Χρήση Η/Υ - Λογιστικά Φύλλα» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30712-30717)
2	Οικονομικά Μαθηματικά και Στατιστική	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Οικονομικά Μαθηματικά - Στατιστική Επιχειρήσεων» Φ.Ε.Κ. 1561/τ.Β'/2007 (σελ. 22575-22582)
3	Στοιχεία Δικαίου (Εμπορικό -Τουριστικό)	(2Θ)/εβδ.	Τα υπάρχοντα Α.Π.Σ. των μαθημάτων: «Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου» Φ.Ε.Κ. 2322/τ.Β'/1999 (σελ. 30761-30766) και «Τουριστική Νομοθεσία» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22781-22785), επικαιροποιημένα με βάση τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
4	Αγγλικά Τομέα	(2Θ)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. για τη διδασκαλία της Αγγλικής στα Τ.Ε.Ε. (Φ.Ε.Κ. 536/τ.Β'/2003)
5	Γεωγραφία Τουρισμού	(2Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Τουριστική Γεωγραφία» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22683-22690)
6	Εφαρμογές στον Τουρισμό	(3Ε)/εβδ.	Το υπάρχον Α.Π.Σ. του μαθήματος «Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό» Φ.Ε.Κ. 1667/τ.Β'/2001 (σελ. 22715-22719)
7	Γαλλικά ή Γερμανικά	(2Θ)/εβδ.	Ισχύει ό,τι προβλέπεται για το μάθημα «Γαλλικά ή Γερμανικά» της Γ' τάξης Ημερήσιου ΕΠΑ.Λ και αναφέρεται ανωτέρω.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 16 Νοεμβρίου 2017

Ο Υφυπουργός

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΠΑΞΕΒΑΝΑΚΗΣ