

ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τάξη Γ΄ Περίοδοι διδασκαλίας εβδομαδιαία: 4 Διδακτικά βιβλία: Μάρκετινγκ Γ΄ Λυκείου, έκδοση 2024			
ΚΕΦΑΛΑΙΟ/ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Οι μαθητές/τριες να είναι σε θέση:	ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΔΙΔΑΚΤΕΑ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΑΡΚΕΙΑΣ: Διδακτέα: Πληροφορίες, έννοιες, δεξιότητες, στρατηγικές/τρόπος σκέψης, στάσεις/αξίες	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ			
ΚΕΦ. 1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ			
1.1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς 1.2 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ Πρώτο Στάδιο: Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών	<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν τον ρόλο του μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς • Να περιγράφουν τα πέντε στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ • Να κατανοούν την αγορά και τις ανάγκες των πελατών • Να εξηγούν τις έννοιες αξία και ικανοποίηση για τον πελάτη. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο ρόλος του μάρκετινγκ • Το διάγραμμα με τη διαδικασία του μάρκετινγκ • Η αγορά και οι ανάγκες των πελατών • Αξία και ικανοποίηση πελατών 	<u>Δραστηριότητα</u> <i>Μελέτη ιστοτοτόπων οργανισμών και εντοπισμός του ρόλου του μάρκετινγκ σε κάθε περίπτωση.</i> <i>Εργασία ατομική /ομαδική για παρουσίαση και συζήτηση του ρόλου του μάρκετινγκ σε σύγχρονους οργανισμούς</i> <i>Επιλογή ενός από τους οργανισμούς που αναφέρθηκαν πιο πάνω και στο σύνολό της η τάξη να καταγράψει τα πέντε στάδια της διαδικασίας του</i>

<p>Δεύτερο Στάδιο: Σχεδιασμός μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής</p> <p>Τρίτο Στάδιο: Προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου μάρκετινγκ</p> <p>Τέταρτο Στάδιο: Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες</p> <p>Πέμπτο Στάδιο: Δέσμευση αξίας από τους πελάτες</p> <p>1.3 Προσανατολισμοί της Διοίκησης Μάρκετινγκ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να παρουσιάζουν τον σχεδιασμό μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ • Να παρουσιάζουν την προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου μάρκετινγκ • Να εξηγούν την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες • Να κατανοούν τη δημιουργία πελατειακής αξίας • Να συγκρίνουν τις πέντε φιλοσοφίες της Διοίκησης Μάρκετινγκ για την εκτέλεση των στρατηγικών τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Η επιλογή των πελατών προς εξυπηρέτηση • Η επιλογή της πρότασης αξίας • Τα 4 P του μάρκετινγκ • Ανάπτυξη και διαχείριση σχέσεων με πελάτες • Ο ικανοποιημένος πελάτης • Η φιλοσοφία της παραγωγής • Η φιλοσοφία του προϊόντος • Η φιλοσοφία της πώλησης • Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ • Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ 	<p><i>μάρκετινγκ που θα μπορούσε να ακολουθήσει ο οργανισμός.</i></p>
--	--	--	---

<p>1.4 Διαχείριση σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και τους συνεργάτες 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες • Διαχείριση σχέσεων με συνεργάτες 	
<p>1.5 Η σημαντικότητα της έρευνας μάρκετινγκ</p> <p>Η διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Η αναγνώριση του προβλήματος και ο καθορισμός των στόχων της έρευνας 2. Σχεδιασμός της έρευνας 3. Συλλογή πληροφοριών 4. Ανάλυση των πληροφοριών 5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Να προσδιορίζουν τη σημασία της έρευνας μάρκετινγκ • Να διακρίνουν τα πέντε στάδια της έρευνας μάρκετινγκ • Να αναφέρουν και να εξηγούν τους στόχους της έρευνας • Να διακρίνουν και να συγκρίνουν τις πηγές πληροφοριών, τις μεθόδους της έρευνας, τα εργαλεία και τα είδη της έρευνας • Να αναφέρουν μεθόδους συλλογής πληροφοριών • Να αναφέρουν πώς αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας • Να κατανοούν πώς η παρουσίαση των αποτελεσμάτων επηρεάζει την λήψη αποφάσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Η σημασία της έρευνας • Η έννοια της έρευνας • Τα πέντε στάδια της διαδικασίας της έρευνας • Ο καθορισμός των στόχων μιας έρευνας • Η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνας • Οι μέθοδοι της έρευνας • Τα εργαλεία της έρευνας • Ποσοτική και ποιοτική έρευνα • Συλλογή πληροφοριών • Ανάλυση αποτελεσμάτων • Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας 	

ΚΕΦ. 2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ			
2.1 Εισαγωγή	<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν από τι αποτελείται το περιβάλλον του μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει. 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι διακρίσεις του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ 	
2.2 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης 2.2.1 Το Δημογραφικό Περιβάλλον 2.2.2 Το Οικονομικό Περιβάλλον	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναγνωρίζουν τις έξι δυνάμεις που υπάρχουν στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης • Να αναγνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι παράγοντες που συνθέτουν το δημογραφικό περιβάλλον επηρεάζουν το Μάρκετινγκ • Να εξηγούν πως επηρεάζεται η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή 	<ul style="list-style-type: none"> • Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης • Η δημογραφία • Μέγεθος πληθυσμού • Η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού • Η επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων • Η αύξηση της μακροβιότητας του πληθυσμού • Η μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας • Αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων • Αυξανόμενη διαφορετικότητα • Οικονομική ύφεση • Οικονομική άνθηση 	<p><u>Δραστηριότητα</u></p> <p><i>Ο εκπαιδευτικός να εντοπίσει έναν μεγάλο οργανισμό που θα μπορούσε να αναλυθεί το μακροπεριβάλλον και το μικροπεριβάλλον που τον αποτελούν.</i></p> <p><i>Να ορίσει 2 ομάδες και με την καθοδήγησή του η κάθε ομάδα να αναλύσει και να παρουσιάσει στην τάξη τους παράγοντες που επηρεάζουν το μακροπεριβάλλον και το μικροπεριβάλλον του οργανισμού.</i></p>

<p>2.2.3 Το Φυσικό Περιβάλλον</p> <p>2.2.4 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον</p> <p>2.2.5 Το Πολιτικό Περιβάλλον</p> <p>2.2.6 Το Πολιτισμικό Περιβάλλον</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να ονομάζουν και να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τα τμήματα Μάρκετινγκ • Να περιγράφουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το τεχνολογικό περιβάλλον • Να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το πολιτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση • Να περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το πολιτισμικό περιβάλλον μιας χώρας 	<ul style="list-style-type: none"> • Ελλείψεις πρώτων υλών • Αυξημένο κόστος ενέργειας • Αυξημένη ρύπανση • Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων • Γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών • Απεριόριστες ευκαιρίες για καινοτομίες • Μεγάλα ποσά για έρευνα και ανάπτυξη • Αύξηση των κανονισμών για τεχνολογικές αλλαγές • Οι νόμοι και οι πολιτικές αποφάσεις • Οι βασικές αξίες • Οι δευτερεύουσες πεποιθήσεις 	
<p>2.3 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης Εισαγωγή</p> <p>2.3.1 Η επιχείρηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να ξεχωρίζουν τις δυνάμεις που αποτελούν το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης • Να γνωρίζουν τη σημαντικότητα της συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης • Η συνεργασία για υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ 	

2.3.2 Προμηθευτές	<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται τους λόγους για τους οποίους η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των προμηθειών 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι προμηθευτές 	
2.3.3 Ανταγωνιστές	<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν γιατί οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τους ανταγωνιστές της επιχείρησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης 	
2.3.4 Πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν και να εξηγούν τους έξι τύπους πελατών-αγορών 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι έξι τύποι πελατών 	
2.3.5 Ενδιάμεσοι φορείς του Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν και να εξηγούν τους τέσσερις ενδιάμεσους φορείς του Μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι ενδιάμεσοι φορείς του Μάρκετινγκ 	
2.3.6 Ομάδες κοινού	<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν πως επηρεάζει το Μάρκετινγκ μια ομάδα κοινού 	<ul style="list-style-type: none"> • Η επίδραση του κοινού στην ικανότητα επιτυχίας των στόχων ενός οργανισμού • Οι ομάδες κοινού 	
ΚΕΦ. 3 – Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ			
3.1 Εισαγωγή	<ul style="list-style-type: none"> • Να ξεχωρίζουν τις δύο κατηγορίες αγοραστών 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι καταναλωτές και οι επιχειρηματικοί αγοραστές 	

<p>3.2 Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να αντιλαμβάνονται την αγοραστική διαδικασία και να εξηγούν τα πέντε στάδια της: <ul style="list-style-type: none"> ○ Το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης ○ Το στάδιο της συλλογής πληροφοριών ○ Το στάδιο της αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών ○ Το στάδιο της απόφασης αγοράς ○ Το στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας: <ul style="list-style-type: none"> ○ Αναγνώριση της ανάγκης ○ Συλλογή πληροφοριών ○ Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών ○ Απόφαση αγοράς ○ Συμπεριφορά μετά την αγορά 	<p><u>Δραστηριότητα 1</u> <i>Ατομική εργασία όπου ο κάθε μαθητής να περιγράψει τα στάδια της διαδικασίας που ακολούθησε για να αγοράσει ένα προϊόν.</i></p>
<p>3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν και να εξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Πολιτισμικοί παράγοντες ○ Κοινωνικοί παράγοντες ○ Προσωπικοί παράγοντες 	<ul style="list-style-type: none"> • Η κουλτούρα και οι επιμέρους κουλτούρες • Τα μέλη της οικογένειας • Οι καθοδηγητές γνώμης • Η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής • Επάγγελμα και οικονομικές συνθήκες • Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη 	
<p>3.4. Η διαδικασία λήψης απόφασης από τους επιχειρηματικούς αγοραστές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν τους επιχειρηματικούς αγοραστές και να τους διακρίνουν από τους καταναλωτές. 	<p>Οι επιχειρηματικοί αγοραστές και τα σημεία που τους διακρίνουν:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγαλύτερες παραγγελίες • Εξειδικευμένο προσωπικό 	<p><u>Δραστηριότητα 2</u> <i>Ομαδική εργασία όπου οι μαθητές να καταγράψουν τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναγνωρίζουν τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας του επιχειρηματικού αγοραστή 	<ul style="list-style-type: none"> • Λεπτομερείς διαδικασίες • Στενές σχέσεις με προμηθευτές • Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας των επιχειρηματικών αγοραστών 	<p>για την αγορά εξειδικευμένου μηχανογραφικού εξοπλισμού ή ενός μηχανήματος που θα χρησιμοποιεί στην παραγωγική της διαδικασία.</p>
ΚΕΦ. 4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ			
4.1 Εισαγωγή	<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν τις έννοιες: <ul style="list-style-type: none"> ○ Τμηματοποίηση της αγοράς ○ Στόχευση της αγοράς ○ Τοποθέτηση της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> • Η τμηματοποίηση της αγοράς • Η στόχευση της αγοράς • Η τοποθέτηση της αγοράς 	<p><u>Δραστηριότητα</u> Ατομική εργασία τύπου project</p> <p>Ο κάθε μαθητής να εντοπίσει μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό από το διαδίκτυο όπου στην ιστοσελίδα παρέχονται στοιχεία για την τμηματοποίηση, την στόχευση και την τοποθέτηση στην αγορά και να αναλύσει, περιγράψει τις τρεις αυτές κατηγορίες.</p>
4.2 Τμηματοποίηση	<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν το σκοπό της τμηματοποίησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο σκοπός της τμηματοποίησης 	<p>Ο κάθε μαθητής να εντοπίσει μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό από το διαδίκτυο όπου στην ιστοσελίδα παρέχονται στοιχεία για την τμηματοποίηση, την στόχευση και την τοποθέτηση στην αγορά και να αναλύσει, περιγράψει τις τρεις αυτές κατηγορίες.</p>
4.2.1 Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναπτύσσουν τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης 	
4.2.2. Διαφορετικά επίπεδα τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών	<ul style="list-style-type: none"> • Να περιγράφουν και να αναλύουν τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μη διαφοροποιημένο και διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ 	

<p>4.2.3.Μεταβλητές τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Γεωγραφική ○ Δημογραφική ○ Ψυχογραφική ○ Συμπεριφοράς 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πολυτμηματική εξειδίκευση ○ Συγκέντρωση σε ένα τμήμα ○ Εξατομικευμένο μάρκετινγκ 	<p><u>B9%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%BB%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CF%8D/</u> 4. <u>https://cy.tommy.com/</u></p>
<p>4.2.4 Μεταβλητές τμηματοποίησης επιχειρηματικών αγορών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν και να περιγράφουν τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται ως βάση για την τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών βάσει των χαρακτηριστικών : <ul style="list-style-type: none"> ○ Δημογραφικά ○ Λειτουργικά ○ Αγοραστικής προσέγγισης ○ Περιστασιακούς παράγοντες ○ Προσωπικά χαρακτηριστικά 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Η γεωγραφική τμηματοποίηση ○ Η δημογραφική τμηματοποίηση ○ Η ψυχογραφική τμηματοποίηση ○ Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά • Οι μεταβλητές της τμηματοποίησης των επιχειρηματικών αγορών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δημογραφικές ○ Λειτουργικές ○ Αγοραστικές προσεγγίσεις ○ Περιστασιακοί παράγοντες ○ Προσωπικά χαρακτηριστικά 	

<p>4.2.5 Κριτήρια για αποτελεσματική τμηματοποίηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν και να περιγράφουν τις προϋποθέσεις που καθιστούν την τμηματοποίηση αποτελεσματική: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μετρήσιμα ○ Αξιόλογα ○ Προσιτά ○ Διακριτά ○ Δυνατότητα δράσης 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μετρήσιμα τμήματα ○ Αξιόλογα τμήματα ○ Προσιτά τμήματα ○ Διακριτά τμήματα ○ Τμήματα με δυνατότητα δράσης 	
<p>4.3. Στόχευση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν τους παράγοντες αξιολόγησης των τμημάτων της αγοράς: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ελκυστικότητα τμήματος ○ Στόχοι και πόροι της εταιρείας 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς: <ul style="list-style-type: none"> ○ Η ελκυστικότητα του τμήματος ○ Οι στόχοι και οι πόροι της εταιρείας 	
<p>4.4 Τοποθέτηση στην αγορά 4.4.1. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοούν τι είναι η τοποθέτηση στην αγορά • Να γνωρίζουν τον όρο «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» • Να αναγνωρίζουν τις στρατηγικές διαφοροποίησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Η τοποθέτηση του προϊόντος • Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα • Οι στρατηγικές διαφοροποίησης 	
<p>ΚΕΦ. 5 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</p>			
<p>5.1 Εισαγωγή 5.2. Επίπεδα προϊόντος</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν την έννοια του προϊόντος • Να διακρίνουν τα πέντε επίπεδα προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια του προϊόντος • Τα πέντε επίπεδα προϊόντος 	

<p>5.2.1 Κατηγοριοποιήσεις καταναλωτικών προϊόντων</p> <p>5.2.2. Κατηγοριοποιήσεις βιομηχανικών προϊόντων</p> <p>5.2.3 Διαφοροποίηση προϊόντων και υποστηρικτικών υπηρεσιών</p> <p>5.2.4 Ο σχεδιασμός του προϊόντος</p> <p>5.2.5. Συσσκευασία και ετικέτα προϊόντων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να ξεχωρίζουν τα προϊόντα βάσει των χαρακτηριστικών και να εξηγούν τις έννοιες τους: <ul style="list-style-type: none"> ○ Υλική και άυλη υπόσταση ○ Ανθεκτικότητα • Να ταξινομούν τα καταναλωτικά προϊόντα βάσει των αγοραστικών συνηθειών • Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων βάσει του κόστους και της συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία • Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαφοροποίησης των προϊόντων και των υποστηρικτικών υπηρεσιών. • Να αντιλαμβάνονται τη σημασία του σχεδιασμού των προϊόντων • Να γνωρίζουν την έννοια της μάρκας και τα πλεονεκτήματα από την καθιέρωση της μάρκας • Να γνωρίζουν τους χορηγούς μάρκας • Να εξηγούν τι περιλαμβάνει η συσκευασία • Να αναγνωρίζουν τη σημασία της ετικέτας 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι κατηγορίες των προϊόντων βάσει των χαρακτηριστικών τους: <ul style="list-style-type: none"> ○ Υλική και άυλη υπόσταση ○ Ανθεκτικότητα • Η ταξινόμηση των καταναλωτικών προϊόντων βάσει των αγοραστικών συνηθειών • Οι κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων βάσει του κόστους και της συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία • Η διαφοροποίηση προϊόντων και των υποστηρικτικών υπηρεσιών • Ο σχεδιασμός των προϊόντων • Τα πλεονεκτήματα της μάρκας του προϊόντος • Οι τέσσερις χορηγοί μάρκας • Η έννοια και τα είδη της συσκευασίας • Η σημασία της ετικέτας 	
---	--	---	--

5.3. Κύκλος ζωής των προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν και να αναγνωρίζουν τις φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος: <ul style="list-style-type: none"> ○ Στάδιο της εισαγωγής ○ Στάδιο της ανάπτυξης ○ Στάδιο της ωρίμανσης ○ Στάδιο της παρακμής 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος: <ul style="list-style-type: none"> ○ Της εισαγωγής ○ Της ανάπτυξης ○ Της ωρίμανσης ○ Της παρακμής 	
Β' ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ			
ΚΕΦ. 5 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ			
5.4 Υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την υπηρεσία και να αναγνωρίζουν τις πέντε κατηγορίες προσφοράς. • Να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και να τις διακρίνουν από τα προϊόντα 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο ορισμός της υπηρεσίας • Οι πέντε κατηγορίες προσφοράς • Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: <ul style="list-style-type: none"> ○ Άυλη υπόσταση ○ Αδιαιρετότητα ○ Διαφοροποίηση ○ Αναλωσιμότητα 	<p><i>Διεξαγωγή ομαδικής εργασίας τύπου project από όλους τους μαθητές με θέμα την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από τα τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.</i></p> <p><i>Δίνεται το παράδειγμα της εργασίας αρ. 15 του βιβλίου: Η ιδιωτική σχολή εκπαίδευσης «Το Αριστείον» παρέχει εξ αποστάσεως εκπαίδευση.</i></p> <p><i>Να σκεφτείτε τρόπους με τους οποίους η ιδιωτική σχολή μπορεί να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν από τα</i></p>

			<p>τέσσερα ακόλουθα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών:</p> <p>i.Αυλη υπόσταση</p> <p>ii.Αδαιρετότητα</p> <p>iii.Διαφοροποίηση</p> <p>iv.Αναλωσιμότητα</p>
ΚΕΦ. 6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ			
<p>6.1 Εισαγωγή</p> <p>6.2 Καθορισμός της τιμής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την τιμή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας • Να περιγράφουν και να εξηγούν τα βήματα της διαδικασίας καθορισμού της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας <p>1: Επιλογή του αντικειμενικού στόχου της τιμολόγησης</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ επιβίωση ○ μεγιστοποίηση των κερδών ○ μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς ○ μεγιστοποίηση του «ξαφρίσματος» της αγοράς ○ ηγεσία προϊόντος-ποιότητας <p>2: Προσδιορισμός της ζήτησης</p> <p>3: Εκτίμηση του κόστους</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας • Τα βήματα της διαδικασίας της τιμολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας: • Οι αντικειμενικοί στόχοι της τιμολόγησης • Ελαστική και ανελαστική ζήτηση • Το σταθερό και μεταβλητό κόστος 	<p><i>Οι μαθητές να εντοπίσουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα διαφορετικών εταιρειών/ανταγωνιστών και να καταγράψουν τις τιμές τους.</i></p> <p><i>Να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να δικαιολογήσουν την διαφορά στην τιμή τους.</i></p>

	<p>4: Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών</p> <p>5: Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους ○ Τιμολόγηση με βάση την αξία ○ Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό <p>6: Επιλογή της τελικής τιμής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Η τιμή του προϊόντος συγκριτικά με την τιμή του ανταγωνιστή • Οι μέθοδοι τιμολόγησης • Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή 	
ΚΕΦ. 7 ΔΙΑΝΟΜΗ			
<p>7.1 Εισαγωγή</p> <p>7.2 Η αναγκαιότητα και οι λειτουργίες των καναλιών διανομής</p> <p>7.3 Οργάνωση καναλιών διανομής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τις κατηγορίες των μεσαζόντων και να αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της αξιοποίησης των συστημάτων διανομής • Να εξηγούν την αναγκαιότητα των καναλιών διανομής • Να περιγράφουν τις λειτουργίες των μελών ενός καναλιού • Να αξιολογούν τη συμπεριφορά των καναλιών διανομής • Να ξεχωρίζουν και να εξηγούν τις δύο κατηγορίες καναλιών διανομής: <ul style="list-style-type: none"> ○ Συμβατικά κανάλια διανομής ○ Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι κατηγορίες των μεσαζόντων και η σημασία της διανομής • Η αναγκαιότητα των καναλιών διανομής • Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής • Η συμπεριφορά του καναλιού διανομής • Οι κατηγορίες των καναλιών διανομής: <ul style="list-style-type: none"> ○ Συμβατικά κανάλια διανομής ○ Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ 	<p><i>Οι μαθητές να παρουσιάσουν επιχειρήσεις (από το διαδίκτυο ή από προσωπική εμπειρία) που αξιοποιούν δίκτυο καναλιών διανομής και επιχειρήσεις που αξιοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ και να αναφέρουν τα πλεονεκτήματα της κάθε περίπτωσης.</i></p>

<p>7.4 Σχεδιασμός του καναλιού διανομής</p> <p>7.5 Η επανάσταση των ψηφιακών καναλιών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναλύουν τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού των καναλιών διανομής • Να διακρίνουν τα πλεονεκτήματα ενός ψηφιακού και ενός φυσικού καταστήματος για τον πελάτη 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού του καναλιού διανομής: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ανάλυση των αναγκών των πελατών ○ Καθορισμός στόχων και περιορισμών ○ Αναγνώριση των βασικών εναλλακτικών ○ Αξιολόγηση των βασικών Εναλλακτικών • Τα πλεονεκτήματα ενός ψηφιακού και ενός φυσικού καταστήματος, για τον πελάτη 	
<p>ΚΕΦ. 8 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</p>			
<p>8.1 Εισαγωγή</p> <p>8.2 Ο ρόλος των επικοινωνιών και τα στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναγνωρίζουν την ανάγκη των οργανισμών για επικοινωνία με τους καταναλωτές. • Να ορίζουν την επικοινωνία μάρκετινγκ • Να εξηγούν τα πέντε στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ <ul style="list-style-type: none"> ○ Εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάγκη επικοινωνίας των οργανισμών με τους καταναλωτές <ul style="list-style-type: none"> • Ο ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ • Τα πέντε στάδια της ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ 	<p><u><i>Δραστηριότητα 1:</i></u> <i>Σε ομαδική εργασία οι μαθητές να παρουσιάσουν έναν τρόπο μαζικής επικοινωνίας και να παρουσιάσουν τα πιο κάτω πέντε στάδια που πιθανόν να ακολούθησε η επιχείρηση για να υλοποιήσει τον στόχο της αποτελεσματικής επικοινωνίας με την αγορά στόχο:</i></p>

<p>8.3 Μαζικές επικοινωνίες 8.3.1 Διαφήμιση</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης ○ Επιλογή του μηνύματος ○ Επιλογή του μέσου επικοινωνίας ○ Ανατροφοδότηση <ul style="list-style-type: none"> • Να γνωρίζουν τι περιλαμβάνουν οι μαζικές επικοινωνίες • Να εξηγούν την έννοια της διαφήμισης • Να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης • Να αναλύουν τις πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε «M»): <ul style="list-style-type: none"> ○ Αποστολή ○ Χρήματα ○ Μήνυμα ○ Μέσα ○ Μέτρηση 	<ul style="list-style-type: none"> • Μαζικές επικοινωνίες: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση • Η έννοια της διαφήμισης • Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης <ul style="list-style-type: none"> • Οι πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε M): <ul style="list-style-type: none"> ○ Αποστολή ○ Χρήματα ○ Μήνυμα ○ Μέσα ○ Μέτρηση 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εντοπισμός του ακροατηρίου-στόχου. 2. Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης 3. Επιλογή του μηνύματος 4. Επιλογή του μέσου επικοινωνίας 5. Ανατροφοδότηση <p><u>Δραστηριότητα 2:</u> Σε ομαδική εργασία οι μαθητές να προβάλουν μια διαφήμιση και να αναδείξουν τα πέντε M της διαφήμισης.</p>
<p>8.3.2 Δημόσιες Σχέσεις</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν την έννοια των δημοσίων σχέσεων. • Να αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια των δημοσίων σχέσεων. • Τα χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων <ul style="list-style-type: none"> ○ Υψηλή αξιοπιστία ○ Ικανότητα προσέγγισης δύσκολων αγοραστών ○ Δραματοποίηση 	<p><u>Δραστηριότητα 3:</u> Οι μαθητές να εντοπίσουν από το διαδίκτυο επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων.</p>

<p>8.3.3. Προώθηση πωλήσεων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να διακρίνουν τις πέντε λειτουργίες του τμήματος δημοσίων σχέσεων • Να ξεχωρίζουν τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων • Να αντιλαμβάνονται τον σκοπό της προώθησης πωλήσεων • Να εξηγούν τα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων • Να ξεχωρίζουν τα κυριότερα εργαλεία προώθησης πωλήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων <ul style="list-style-type: none"> ○ Σχέσεις με τον τύπο ○ Δημοσιότητα προϊόντος ○ Εταιρικές επικοινωνίες ○ Παρασκηνιακές ενέργειες ○ Συμβουλευτικές υπηρεσίες • Τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων • Ο σκοπός της προώθησης πωλήσεων • Τα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων • Τα κυριότερα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων 	<p><u>Δραστηριότητα 4:</u> Οι μαθητές να καταγράψουν προσωπικές εμπειρίες από εταιρείας που επικοινωνήσαν μαζί του μέσω της προώθησης πωλήσεων</p>
<p>ΚΕΦ. 9 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</p>			
<p>9.1 Εισαγωγή</p> <p>9.2 Προσωπική πώληση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να ξεχωρίζουν τον παραδοσιακό από τον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας των οργανισμών με τους πελάτες τους. • Να εξηγούν τι είναι η προσωπική πώληση 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο παραδοσιακός και σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας • Προσωπική πώληση 	<p><u>Δραστηριότητα</u> Ομαδική εργασία τύπου project Η κάθε ομάδα των μαθητών να επιλέξει ένα προϊόν ή υπηρεσία και να παρουσιάσει στους υπόλοιπου μαθητές (πιθανοί πελάτες) στην τάξη τα έξι βήματα της αποτελεσματικής</p>

<p>9.2.1 Διοίκηση του προσωπικού πωλήσεων</p> <p>9.2.2 Τα κυριότερα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης</p> <p>9.3 Ψηφιακή επικοινωνία</p> <p>9.3.1 Επιλογές ψηφιακού Μάρκετινγκ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναπτύσσουν τους τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί αυξάνουν την αποτελεσματικότητα του τμήματος πωλήσεων • Να περιγράφουν τα έξι βασικά βήματα για μια αποτελεσματική διαδικασία πώλησης • Να περιγράφουν τι περιλαμβάνει η ψηφιακή επικοινωνία • Να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας μάρκετινγκ • Να περιγράφουν τις κύριες κατηγορίες ψηφιακών επικοινωνιών 	<ul style="list-style-type: none"> • Τρόποι διοίκησης προσωπικού πωλήσεων για αύξηση της αποτελεσματικότητας του • Τα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης: <ul style="list-style-type: none"> ○ Αναζήτηση και αξιολόγηση πελατών ○ Προετοιμασία προσέγγισης ○ Παρουσίαση και επίδειξη ○ Απόκρουση αντιρρήσεων ○ Κλείσιμο πώλησης ○ Παρακολούθηση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση. • Η έννοια της ψηφιακής επικοινωνίας • Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας μάρκετινγκ • Οι κατηγορίες των ψηφιακών επικοινωνιών 	<p><i>επικοινωνίας. Οι υπόλοιποι μαθητές «πιθανοί πελάτες» να υποδύονται τους πιθανούς πελάτες και να απευθύνουν ερωτήσεις ή να παρουσιάζουν αντιρρήσεις για το προϊόν ή υπηρεσία ώστε να ολοκληρωθεί η παρουσίαση ακολουθώντας όλα τα βήματα της διαδικασίας πώλησης.</i></p> <p><i>Ενδεικτικά μπορεί στην τάξη να κληθούν μαθητές που έλαβαν μέρος στο πρόγραμμα «Μαθητική επιχείρηση» ώστε να παρουσιάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους στην τάξη ακολουθώντας τα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης.</i></p>
---	--	--	---

<p><u>Ικανότητες – Δεξιότητες</u> Μέσω των διδακτέων δίνεται η ευκαιρία στους μαθητές να αναπτύξουν ικανότητες:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ γραμματισμού✓ προσωπικές, κοινωνικές και μεταγνωστικές✓ του πολίτη✓ του επιχειρείν✓ πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης	<p>Καθώς και <u>δεξιότητες</u>:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ κριτικής σκέψης✓ συνεργασίας✓ επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης✓ δημιουργικής σκέψης.
--	--