

**ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ
ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(Marketing)**

ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ (PROFILE)

Ο ειδικός "Marketing" απόφοιτος ΙΕΚ με τις εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που έχει αποκτήσει κατά την εκπαίδευση του, εφαρμόζει την επιστήμη και τις τεχνικές του Marketing για να υλοποιήσει αποτελεσματικά τα προγράμματα και τις αποφάσεις των ανωτέρω στελλεχών που αναφέρονται στο σχεδιασμό και ανάπτυξη προϊόντων, στην προώθηση και προβολή τους καθώς και στην επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων. Απασχολείται σε Τμήματα ή Διευθύνσεις της εμπορικής λειτουργίας, των επιχειρήσεων του δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η ειδικότητα βασίζεται στις εξειδικευμένες γνώσεις

- α) της επιστήμης του marketing και των διαδικασιών και πρακτικών της αγοράς
- β) των μεθοδολογιών σε θέματα ερευνών marketing
- γ) επεξεργασίας στατιστικών δεδομένων

Είναι το στέλεχος που υλοποιεί, με τις οδηγίες και επίβλεψη του προϊσταμένου του τις αποφάσεις και τον προγραμματισμό που αναφέρονται στο σχεδιασμό και ανάπτυξη προϊόντων στην προώθηση και προβολή τους, καθώς και στην επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης προϊόντων.

Ο ρόλος του μέσα στην Εμπορική λειτουργία κάθε οργανισμού είναι συμπληρωματικός. Υποστηρίζει πρακτικά και εκτελεί προγράμματα και αποφάσεις που εφαρμόζουν τα Τμήματα και οι Διευθύνσεις της Εμπορικής λειτουργίας των επιχειρήσεων του ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα.

Ειδικότερα ο απόφοιτος διαθέτει τις απαιτούμενες δεξιότητες για να :

- Πραγματοποιεί έρευνες marketing (συλλέγει, μελετά και επεξεργάζεται τα πρωτογενή στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τον καταναλωτή τον προμηθευτή, τον ανταγωνισμό, τους μεσοσταθμητές τα διαφημιστικά μέσα και την αποτελεσματικότητα τους κλπ)
- Αναλύει την κίνηση της αγοράς και προβλέπει τον όγκο πωλήσεων
- Πραγματοποιεί ελέγχους σχετικούς με τις πωλήσεις, τους πωλητές και τις μεθόδους πωλήσεων
- Συμμετέχει στις διαδικασίες σχεδιασμού, εισαγωγής και ανάπτυξης νέου προϊόντος στην αγορά
- Συγκεντρώνει στοιχεία για τις πωλήσεις, το κέρδος και τις επενδύσεις
- Συμμετέχει στη διαδικασία τιμολόγησης του προϊόντος
- Συνεργάζεται με τους ειδικούς για τη διαφήμιση προβολή και προώθηση των προϊόντων
- Εφαρμόζει τεχνικές προώθησης των πωλήσεων
- Εφαρμόζει πρακτικές δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του κύρους του οργανισμού
- Πραγματοποιεί πωλήσεις τελικού προϊόντος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
 ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
 ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
 ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
 (MARKETING)
 ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Γ.Ε.Λ

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
ΜΑΘΗΜΑΤΑ		Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι, ΙΙ	2		2	2		2						
2	ΔΙΚΑΙΟ Ι και ΙΙ	2		2	2		2						
3	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ Ι, ΙΙ	2		2	2		2						
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ Ι, ΙΙ	2		2	2		2						
5	ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ Ι και ΙΙ	4		4	4		4						
6	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ Ι και ΙΙ	3		3	3		3						
7	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	3		3									
8	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ				3		3						
9	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ	2		2									
10	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ				2		2						
11	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ *							4		4			
12	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ *							2		2			
13	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ *							3		3			
14	ΔΙΟΙΚΗΣΗ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *							3		3			
15	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ *							2		2			
16	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ *							3		3			
17	ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ & ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜ. *							2		2			
18	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ *										4		4
19	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ (Marketing Planning) *										4		4
20	ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ *										3		3
21	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ - ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΝ - ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ *										2		2
22	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ *										2		2
23	ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ *										2		2
24	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ *										2		2
25	CASE STUDIES Ι και ΙΙ *							3		3	3		3
26	ΑΓΓΛΙΚΑ	3		3	3		3	3		3	3		3
27	ΧΡΗΣΗ Η/Υ		2	2		2	2						
ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ		23	2	25	23	2	25	25	0	25	25	0	25

Θ = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ε = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΑ

Σ = ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ

* Απαιτείται επαγγελματική εμπειρία στο γνωστικό αντικείμενο, 4 ετών για αποφοίτους ΑΕΙ και 5 ετών για αποφοίτους ΤΕΙ μετά τη λήψη πτυχίου.

³ Τα μαθήματα του Α΄ και Β΄ εξαμήνου της ειδικότητας "**Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)**" και της ειδικότητας "**Ειδικός Πωλήσεων**" είναι κοινά.

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- 1.1. Εννοια και χαρακτηριστικά του οικονομικού οργανισμού
- 1.2. Στοιχεία, μέρη της επιχείρησης
 - Η επιχείρηση σαν οργανισμός
 - Κύρια μέρη, συστατικά της Επιχείρησης
- 1.3. Στόχοι και δομή της επιχείρησης
 - Παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης
 - Δομικά σχήματα οργανισμών
 - Νομικές μορφές των επιχειρήσεων που λειτουργούν στην
- 1.4. Λειτουργίες στον επιχειρησιακό χώρο
 - Επιχειρηματική λειτουργία
 - Διαχειριστική λειτουργία
 - Διοικητική λειτουργία (management)

Ελλάδα

μεγάλης)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

2. Η ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

- 2.1. Η Οργάνωση και Διοίκηση (management) σαν εργαλείο ενεργοποίησης των επιχειρήσεων οργανισμών
 - Εννοια και περιεχόμενο της Οργάνωσης και Διοίκησης (management)
 - Η σημασία της οργάνωσης και διοίκησης για την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων - οργανισμών
- 2.2. Η εξέλιξη της επιστήμης της οργάνωσης - διοίκησης
 - Σύντομη αναφορά στην εξέλιξη της επιστημονικής σκέψης τα θέματα της οργανοδιοικητικής
 - Οι βασικές αρχές και λειτουργίες της Διοίκησης
 - Τα διοικητικά στελέχη (managers) και ο ρόλος τους στα διάφορα επίπεδα διοίκησης
 - Η σχέση διοίκησης - εκτέλεσης
 - Οι σύγχρονες τάσεις της οργάνωσης και διοίκησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- 3.1. Προγραμματισμός
 - Η σημασία του προγραμματισμού και η αναγκαιότητα ύπαρξης του
 - Καθορισμός στόχων (M.B.O.)
 - Διατύπωση πολιτικής

- Επεξεργασία και ανάπτυξη σχεδίων
- Ανάπτυξη διαδικασιών

3.2. Η λήψη αποφάσεων

- Προσέγγιση του προβλήματος που ζητά λύση
- Διεργασίες που οδηγούν στη διατύπωση λύσεων
- Η ικανοποιητική λύση και οι εναλλακτικές λύσεις
- Κατάταξη αποφάσεων: Προγραμματισμένες και μη προγραμματισμένες αποφάσεις
- Μέθοδοι και τεχνικές λήψης αποφάσεων

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

4.1. Εννοια και σημασία της οργάνωσης

- Τυπική και άτυπη οργάνωση
- Η διαδικασία για αποτελεσματική οργάνωση
- Βασικές αρχές της οργάνωσης
- Η έκταση της διοίκησης
- Η ενότητα της διοίκησης

4.2. Η δομή της οργάνωσης

- Εξειδίκευση και διαίρεση σε τομείς (τμηματοποίησης)
- Η κατανομή και ανάθεση δραστηριοτήτων - εξουσιοδότηση
- Εξουσία, ευθύνη και λογοδοσία
- Γραμμική και επιτελική εξουσία
- Λειτουργική εξουσία
- Συγκέντρωση και αποκέντρωση εξουσίας
- Συλλογικά όργανα εξουσίας
- Βοηθητικά τμήματα
- Το Οργανόγραμμα στην επίχειρηση

4.3. Η στελέχωση της Οργάνωσης

- Προγραμματισμός εργατικού δυναμικού - θέσεις εργασίας
- Επιλογή προσωπικού - εκπαίδευση προσωπικού
- Πολιτική μισθών και ημερομισθίων
- Η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

5. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

5.1. Τα χαρακτηριστικά του ατόμου

- Προσωπικότητα
- Στάσεις
- Μάθηση
- Αντίληψη

5.2. Παρακίνηση και Ηγεσία

- Η Εννοια και οι βασικές αρχές της ηγεσίας
- Η διαδικασία της παρακίνησης
- Τα κίνητρα
- Οι διάφορες θεωρίες περί παρακίνησης
- Οι τεχνικές παρακίνησης (MBO - TQM Συμμετοχή κλπ)

5.3. Η έννοια και η φύση της ηγεσίας

- Οι βασικοί τύποι της ηγετικής συμπεριφοράς
- Οι θεωρίες X και Y
- Η αποτελεσματική ηγεσία

5.4. Οι εργασιακές ομάδες (τυπικές - άτυπες) και η δυναμική τους

- Η δημιουργία ομάδων και ο ρόλος τους στη λειτουργία του οργανισμού
- Είδη εργασικών ομάδων
- Συνεκτικότητα της ομάδας

- Οραμα, στόχοι, καθήκοντα, ομαδική σκέψη
 - Η άτυπες εργασιακές ομάδες
- 5.5. Η επικοινωνία στους οργανισμούς - επιχειρήσεις
- Εννοια και σημασία της επικοινωνίας
 - Η διαδικασία της επικοινωνίας
 - Τα είδη και οι τρόποι επικοινωνίας
 - Αποτελεσματική επικοινωνία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

6. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

- 6.1. Ομαδοποίηση συστημάτων ελέγχου (είδη συστημάτων ελέγχου)
- Η διεργασία του βασικού μηχανισμού ελέγχου
 - Καθιέρωση προτύπου ελέγχου
 - Μέτρηση αποτελεσμάτων και σύγκριση με τα πρότυπα
 - Διόρθωση αποκλίσεων
 - Προϋποθέσεις για αποτελεσματικό έλεγχο

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΚΑΙΟ Ι,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
ΑΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ
B. ΔΙΑΙΡΕΣΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ
ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

A. ΠΗΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

1. Νόμος - Εθιμο
2. Χρονική έκταση των κανόνων δικαίου
3. Ερμηνεία των κανόνων δικαίου

B. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΥ

1. Περί των φυσικών προσώπων
2. Περί των νομικών προσώπων

Γ. ΠΕΡΙ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ

1. Κτήση δικαιωμάτων
2. Απώλεια δικαιωμάτων
3. Διακρίσεις δικαιωμάτων
4. Κατάχρηση δικαιωμάτων
5. Ασκήση δικαιωμάτων

Δ. ΠΕΡΙ ΔΙΚΑΙΟΠΡΑΞΙΩΝ

1. Εννοια δικαιοπραξίας
2. Διακρίσεις δικαιοπραξιών
3. Προϋποθέσεις του εγκύρου των δικαιοπραξιών

Ε. ΠΕΡΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΕΩΣ

1. Εννοια Αντιπροσώπευσης
2. Διακρίσεις αντιπροσώπευσης
3. Περί πληρεξουσιότητας

ΣΤ. ΠΕΡΙ ΠΑΡΑΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΒΕΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ

1. Εννοια παραγραφής και αποσβεστικής προθεσμίας
2. Χρόνος παραγραφής
3. Εναρξη χρόνου παραγραφής
4. Αναστολή και διακοπή παραγραφής

Ζ. ΠΕΡΙ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΗΘΩΝ ΕΝΟΧΙΚΟ

1. Ενοχαί εκ συμβάσεως
2. Εκχώρηση και αναδοχή χρέους
3. Ποινική ρήτρα - αρραβών
4. Πώληση
5. Ανταλλαγή
6. Δάνειο
7. Εγγύηση

8. Μίσθωση πράγματος

ΕΜΠΡΑΓΜΑΤΟ

Ε ΙΣΑΓΩΓΗ

1. Εννοια εμπράγματος δικαίου
2. Εννοια πράγματος
3. Διάκρισις πραγμάτων
 - α. Ενέχυρο
 - β. Υποθήκη

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

1. Εννοια του εμπορικού δικαίου

- σχέση του εμπορικού δικαίου προς τους άλλους κλάδους του δικαίου
- και προς τις οικονομικές επιστήμες
- οι διάφοροι κλάδοι του εμπορικού δικαίου
- ιστορική επισκόπηση του εμπορικού δικαίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

Εμπορικές πράξεις

- (αντικειμενικό υποκειμενικό σύστημα, οι κατ'ιδίαν αντικειμενικώς εμπορικές πράξεις)
- υποκειμενικές εμπορικές πράξεις)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

Οι Εμποροι

- Απόκτηση και απώλεια της εμπορικής ιδιότητας Εμπορική ανικανότητα, εμπορική ικανότητα
- Ασυμβίβαστο
Επαγγελματικές υποχρεώσεις του εμπόρου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

Τα Εμπορικά Βιβλία

- Τρόπος τήρησης των εμπορικών βιβλίων
Ανακοίνωση και εμφάνιση των εμπορικών βιβλίων
Αποδεικτική δύναμη των εμπορικών βιβλίων
Σχέσεις των εμπορικών βιβλίων με τα βιβλία Κ.Φ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

- Εμπορική και βιομηχανική ιδιοκτησία
Εμπορική επωνυμία
Διακριτικός τίτλος
Εμπορικό και βιομηχανικό σήμα, αθέμιτος ανταγωνισμός

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

Πιστωτικοί Τίτλοι

- Γενικά, διάκριση των εγγράφων
Συναλλαγματική: τυπικά στοιχεία, ικανότητα για ανάληψη υποχρέωσης αυτής,
ορισμός συναλλαγματικής, οπισθογράφηση αποδοχή συναλλαγματικής, τριτεγγύηση λήξη συναλλαγματικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

Γραμματίο :

- σε διαταγή (ορισμός, τυπικά στοιχεία, διαφορές γραμματίου σε διαταγή και συναλλαγματική)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.

Τραπεζική επιταγή:

(γενικά, τυπικά στοιχεία, πρόσωπα στην τραπεζική επιταγή
μεταβίβαση εμφάνιση
και πληρωμή, άρνηση πληρωμής, αναγωγή, παραγωγή, παραγραφή, δίγραμμη
και λογιστική επιταγή, ομοιότητες και διαφορές
συναλλαγματικής γραμματίου σε
διαταγή και επιταγής)

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.

Εταιρείες:

Γενικά περί των εμπορικών εταιρειών σύμβαση της εταιρείας
Διάκριση των εμπορικών εταιρειών
Νομική προσωπικότητα των εμπορικών εταιρειών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.

Ομόρρυθμη εταιρεία:

(ορισμός, διαδικασία σύστασης, αντικείμενο εταιρικών εισφορών
διαχείριση και
εκπροσώπηση, διανομή αποτελεσμάτων, λύση ομόρρυθμης εταιρείας, εκκαθάριση και
διανομή)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.

Ετερόρρυθμη εταιρεία

(γενικά, ορισμός σύσταση, διαφορές Ο.Ε.-Ε.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Συνεταιρισμός

(γενικά, ίδρυση, συνεταιρικές μερίδες, μέλη του συνεταιρισμού,
απώλεια της
ιδιότητας, διοίκηση του συνεταιρισμού, διάθεση καθαρών κερδών, βιβλία)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12.

Ανώνυμη εταιρεία

Ορισμός Α.Ε., χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εταιρείας, διαδικασία
σύστασης Α.Ε.. Τί είναι μετοχές, ποία τα είδη των μετοχών κεφάλαιο
Α.Ε. κάλυψη και καταβολή
του μετοχικού κεφαλαίου, αύξηση και μείωση μετοχικού κεφαλαίου, τα
διοικητικά όργανα της Α.Ε. (γενικά) κρατικός έλεγχος, ισολογισμός
και απογραφή, έγκριση και
δημοσίευση της Α.Ε. διάλυση και εκκαθάριση της Α.Ε. συγχώνευση
ανωνύμων εταιρειών μετατροπή Α.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13.

Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης

Γενικά, διαδικασία σύστασης Ε.Π.Ε., διοίκηση της εταιρείας, αύξηση
και ελάττωση
εταιρικού κεφαλαίου, μεταβίβαση εταιρικού μεριδίου, διάλυση και εκκαθάριση ΕΠΕ,
συγχώνευση εταιρειών περιορισμένης ευθύνης, μετατροπή Ο.Ε.
και Ε.Π.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14.

Πτώχευτικό δίκαιο

Πτώχευση (ορισμός, προϋποθέσεις, συνέπειες της πτώχευσης
γι' αυτόν που πτώχευσε, σύνδικος πτώχευσης, περάτωση της
πτώχευσης με ένωση των
δανειστών, χρεωκοπία, λόγοι αποκατάστασης αυτού που κηρύχθηκε σε
κατάσταση πτώχευσης).

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ Ι,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ : Α΄
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Τι είναι η Στατιστική, Ιστορία της, Χρησιμότητα, πεδία εφαρμογής
- Το κράτος και η Στατιστικής
- Στατιστικός πληθυσμός
- Έννοια στατιστικής μεταβλητής - Διακρίσεις αυτής

ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Πηγές συλλογής στατιστικών στοιχείων
- Μέθοδοι συλλογής στατιστικών στοιχείων
- Η απογραφή
- Απογραφές του πληθυσμού στην Ελλάδα
- Μερική απογραφή
- Δειγματοληπτική μέθοδος
- Η τεχνική των στατιστικών δειγματοληπτικών ερευνών
- Μέθοδος διενέργειας της δειγματοληψίας
- Συνεχείς εγγραφές στατιστικών στοιχείων
- Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Γενικά
- Στατιστικοί πίνακες
- Γραφικές παραστάσεις
- Είδη διαγραμμάτων
- Χαρτογραμμάτων
- Χαρτογράμματα
- Ειδιογράμματα
- Η πυραμίδα των ηλικιών του ελληνικού πληθυσμού
- Καμπύλη συγκεντρώσης (ή καμπύλη του Lorenz)
- Συνήθειες γραφικές παραστάσεις
- Στατιστικές εκθέσεις ή αναφορές

ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ

- Ασυνεχείς και συνεχείς κατανομές συχνοτήτων
- Ιστογράμματα συχνοτήτων
- Αθροιστικές κατανομές συχνοτήτων

ΜΕΤΡΑ ΘΕΣΕΩΣ

- Γενικά
- Μέσοι κεντρικοί τάσης
- Μέσος αριθμητικός
- Αστάθμητος μέσος αριθμητικός
- Σταθμικός μέσος αριθμητικός
- Εμμεση μέθοδος υπολογισμού του μέσου αριθμητικού
- Ιδιότητες του μέσου αριθμητικού
- Μέσος γεωμετρικός
- Αστάθμητος μέσος γεωμετρικός

- Σταθμηκός μέσος γεωμετρικός
- Κυριότερες χρήσεις του μέσου γεωμετρικού
- Μέσος αρμονικός
- Αστάθμητος μέσος αρμονικός
- Σταθμικός μέσος αρμονικός
- Παράμετροι κεντρικής θέσης
- Διάμεσος
- Πρώτο τεταρτημόριο
- Τρίτο τεταρτημόριο
- Δεκατημόρια - Εκατοστημόρια
- Γραφικός προσδιορισμός της διαμέσου και των τεταρτημορίων
- Επικρατούσα τιμή
- Εφαρμογές

ΜΕΤΡΑ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ

- Εννοία της διασποράς
- Μέτρα διασποράς
- Το εύρος μεταβολής
- Το ημιενδοτεταρτημοριακό εύρος
- Μέση απόκλιση
- Διακύμανση και τυπική απόκλιση
- Υπολογισμός της διακύμανσης και της τυπικής απόκλισης
- Ιδιότητες της διακύμανσης
- Συντελεστής μεταβλητικότητας
- Διόρθωση της διακύμανσης κατά Sheppard
- Μέση διαφορά Gini

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΑΣΥΜΕΤΡΙΑ - ΚΥΡΤΩΣΗ

- Ασυμετρία
- Ροπές κατανομής συχνοτήτων
- Ροπές περί την αρχή ($x=0$)
- Ροπές περί το μέσο αριθμητικό
- Κύρτωση
- Εφαρμογές

ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΥΟ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

- Παλινδρόμηση δύο μεταβλητών
- Συναρτησιακή εξάρτηση
- Στοχαστική ή στατιστική εξάρτηση
- Μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων
- Ευθεία ελαχίστων τετραγώνων (Γραμμική παλινδρόμηση)
- Απλά δεδομένα
- Μέσο τετραγωνικό σφάλμα - Δείκτης προσδιορισμού
- Ταξινομημένα δεδομένα
- Καμπύλη ελαχίστων τετραγώνων β' βαθμού παραβολή
- Εκθετική παλινδρόμηση
- Επιλογή εξισώσεων παλινδρόμησης
- Πίνακες συχνοτήτων δύο μεταβλητών
- Περιθωριακές κατανομές και χαρακτηριστικές τιμές αυτών
- Δεσμευμένες κατανομές και δεσμευμένες χαρακτηριστικές τιμές αυτών
- Συσχετισμένες μεταβλητές
- Γραμμική μεταβολή
- Συνδιακύμανση δύο μεταβλητών
- Ιδιότητες της διακύμανσης
- Συντελεστής συσχέτισης
- Υπολογισμός του συντελεστή συσχέτισης

- Υπολογισμός της διακύμανσης από πίνακα συχνοτήτων
- Συντελεστής συσχέτισης του Spearman (συσχέτιση κατά τάξεις)
- Συντελεστής συσχέτισης του Kendall
- Ανεξάρτητες μεταβλητές
- Συσχέτιση ποιοτικών μεταβλητών σε πίνακα διπλής εισόδου

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ

- Γενικά
- Οι κυριότερες συνιστώσες μιας χρονολογικής σειράς
- Μακρόχρονη τάση
- Περιοδικές μεταβολές
- Κυκλικές μεταβολές
- Ακανόνιστες μεταβολές
- Μέθοδοι προσδιορισμού της μακρόχρονης τάσης
- Χάραξη της τάσης με το χέρι
- Μέθοδος των δύο μέσων σημείων
- Μέθοδος των κινητών μέσων
- Προσδιορισμός της τάσης με μια γραμμική εξίσωση
- Προσδιορισμός της τάσης με μια καμπύλη δεύτερου βαθμού
- Προσδιορισμός της τάσης με τη λογιστική καμπύλη
- Εποχιακές κινήσεις
- Μέθοδος των ποσοστών ως προς το μηνιαίο μέσο
- Μέθοδος των κινητών μέσων
- Μέθοδος των ποσοστών ως προς την τάση
- Απαλοιφή της εποχικότητας
- Μακροχρόνιες περιοδικές κινήσεις

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

- Γενικά
- Ιδιαίτεροι αριθμοδείκτες
- Συνθετικοί αριθμοδείκτες
- Απλοί συνθετικοί δείκτες τιμών
- Σταθμικοί συνθετικοί αριθμοδείκτες
- Τύποι τιμαρίθμων
- Τύποι δεικτών ποσοτήτων ή όγκου
- Τύποι δεικτών αξίας
- Ιδανικός τύπος του Fisher
- Δείκτης τιμών καταναλωτή ή δείκτης κόστους ζωής
- Ασκήσεις στατικής ανάληψης και παρουσίαση δεδομένων από τις

έρευνες marketing

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ I ,II
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
Εισαγωγικές Εννοιες

- Διάκριση των μαθηματικών
- Οικονομικά μαθηματικά . Εννοια και διαίρεση αυτών
- Θεμελιώδεις οικονομικές αρχές
- Απλός και σύνθετος τόκος. Βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες οικονομικές πράξεις
- Περιεχόμενο των Μαθηματικών των Επιχειρήσεων

ΠΕΡΙ ΠΟΣΩΝ - ΠΟΣΟΣΤΩΝ

- Είδη ποσών. Ποσά ανάλογα . Ποσά αντίστροφα

ΑΠΛΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ - ΣΥΝΘΕΤΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ - ΠΟΣΟΣΤΑ

- Βασικές έννοιες ορισμοί
- Ευρεση του ποστού
- Ευρεση του αρχικού ποσού
- Ευρεση του τόσο τοις % ή τοις %
- Προβλήματα ποσοστών

ΠΕΡΙ ΜΕΡΙΣΜΟΥ

- Μερισμός σε μέρη ανάλογα
- Αριθμοί ανάλογοι προς άληλους και αντιστρόφως ανάλογοι

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕΡΙΣΜΟΥ

- Μερισμός αριθμού M σε μέρη ανάλογα
- Μερισμός σε μέρη ανάλογα ακεραίων αριθμών
- Μερισμός σε μέρη ανάλογα κλασματικών αριθμών

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- Βασικές έννοιες
- Μερισμός κέρδους (ή ζημίας) ανάλογα προς τα κεφάλαια συμμετοχής
- Μερισμός κέρδους (ή ζημίας) ανάλογα προς τους χρόνους συμμετοχής
- Μερισμός κέρδους (ή ζημίας) ανάλογα προς τα κεφάλαια και τους χρόνους συμμετοχής
- Προβλήματα Μερισμού και Εταιρείας

ΠΕΡΙ ΑΠΛΟΥ ΤΟΚΟΥ

- Υπολογισμός του απλού τόκου όταν ο χρόνος εκφράζεται σε έτη, εξάμηνα, μήνες, ημέρες
- Υπολογισμός του απλού τόκου με τη μέθοδο των σταθερών διαιρητών και των τοκαρίθμων
- Υπολογισμός του τόκου πολλών κεφαλαίων
- Υπολογισμός του τόκου με τη μέθοδο αναλύσεως του κεφαλαίου του χρόνου και του επιτοκίου σε μέρη ανάλογα
- Ευρεση του κεφαλαίου, του χρόνου και του επιτοκίου
- Ευρεση του αρχικού κεφαλαίου όταν είναι γνωστή η τελική αξία

- τόκο του
- Προβλήματα στα οποία δίνεται το κεφάλαιο εληλατωμένο κατά τον
 - Ευρεση του μέσου επιτοκίου
 - Προβλήματα απλού τόκου

ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗ

- αξία
- Βασικές οικονομικοεμπορικές έννοιες και ορισμοί
 - Υπολογισμός του προεξοφλήματος όταν είναι γνωστή η ονομαστική
 - Διαφορά των δύο προεξοφλημάτων
 - Υπολογισμός του προεξοφλήματος όταν είναι γνωστή η παρούσα αξία
 - Ευρεση της παρούσας αξίας όταν είναι γνωστή η ονομαστική
 - Ευρεση της ονομαστικής αξίας όταν είναι γνωστή η παρούσα αξία
 - Ευρεση του χρόνου, του επιτοκίου και του πραγματικού επιτοκίου
- προεξοφλήσεως
- Πινάκιο προεξοφλήσεως
 - Προβλήματα προεξοφλήσεως

ΠΕΡΙ ΙΣΟΔΥΝΑΜΩΝ ΓΡΑΜΜΑΤΙΩΝ

- Βασικές έννοιες και ορισμοί
- Ευρεση της ονομαστικής αξίας του ενιαίου γραμματίου
- Ευρεση της ονομαστικής αξίας ή της λήξης οποιουδήποτε γραμματίου
- Ευρεση της κοινής λήξεως
- Ευρεση της μέσης λήξεως
- Ευρεση του επιτοκίου με το οποίο γίνεται η αντικατάσταση γραμματίων
- Προβλήματα ισοδύναμων γραμματίων

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΑΝΑΤΟΚΙΣΜΟΣ Ή ΣΥΝΘΕΤΟΣ ΤΟΚΟΣ

- Γενικός τύπος του ανατοκισμού
- Θεμελιώδεις ορισμοί
 - Ευρεση της τελικής αξίας ενός κεφαλαίου τοκισμένο με ανατοκισμό.
 - Ευρεση του αρχικού κεφαλαίου, του χρόνου και του επιτοκίου στον ανατοκισμό
 - Επιτόκια ανάλογα και ισοδύναμα
 - Προεξόφληση με ανατοκισμό
 - Προβλήματα ανατοκισμού

ΠΑΝΤΕΣ

- Ορισμοί, κατάληξη και σύμβαση παντών
- Ευρεση της αρχικής αξίας ληξιπρόθεσμης ράντας
- Ευρεση της αρχικής αξίας προκαταβλητέας ράντας
- Ευρεση της τελικής αξίας ληξιπρόθεσμης ράντας
- Ευρεση της τελικής αξίας προκαταβλητέας ράντας
- Ευρεση του όρου μιας ράντας
- Ευρεση του επιτοκίου υπολογισμού μιας ράντας
- Ευρεση του πηθήθους των ορών μιας ράντας
- Προβλήματα παντών

ΔΑΝΕΙΑ ΕΝΙΑΙΑ

- χρεωθυσίου
- Βασικές έννοιες και διάκριση δανείων
 - Δάνεια ενιαία εξοφλητέα εφάπαξ
 - Δάνεια ενιαία εξοφλητέα τοκοχρεωθιτικώς
 - Απόσβεση ενιαίων με τη μέθοδο του σταθερού χρεωθυσίου
 - Απόσβεση ενιαίων δανείων με τη μέθοδο του προοδευτικού
 - Απόσβεση ενιαίων δανείων με δύο επιτόκια (μέθοδος Sinking Fund)

- Δανεια Κτηματικής πιστεως

ΟΜΟΛΟΓΙΑΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

- Βασικοί ορισμοί και συμβολή ομολογιακών δανείων
- Ομολογιακά δανεια εξοφλήτεια τοκοχρεωλυτικως στο αρτιο
- Ομολογιακά δανεια εξοφλήτεια τοκοχρεωλυτικως σε τιμη διαφορετικη
απο το αρτιο
- Λαχειοφορα ομολογιακα δανεια
- Προβλήματα δανείων

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ Ι,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Εισαγωγή στην έννοια της επιχείρησης και την λογιστική

- 1.1. Οι οικονομικές μονάδες, η επιχείρηση και η δράση της
- 1.2. Η έννοια της επιχείρησης
- 1.3. Έννοια, σκοπός, ιστορική και Νομοθετική εξέλιξη της

Λογιστικής

- 1.4. Διακρίσεις της Λογιστικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Ο προσδιορισμός και η εμφάνιση της οικονομικής κατάστασης - περιουσίας - της επιχείρησης

- 2.1. Η απογραφή
- 2.2. Η περιουσία
- 2.3. Ο ισολογισμός
- 2.4. Νομικές διατάξεις για την απογραφή και τον ισολογισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Οι μεταβολές των στοιχείων της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης και η παρακολούθησή τους

- 3.1. Οι μεταβολές και οι διακρίσεις αυτών
- 3.2. Παρακολούθηση των μεταβολών των στοιχείων των οικονομικών καταστάσεων με διαδοχικούς ισολογισμούς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Οι λογαριασμοί

- 4.1. Έννοια των λογαριασμών
- 4.2. Γραφική παράσταση του λογαριασμού
- 4.3. Ανοιγμα, λήιτουργία, κλείσιμο του λογαριασμού
- 4.4. Διάκριση των λογαριασμών
 - 4.4.1. Γενικός (περιληπτικός) και ειδικός (αναλυτικός) λογαρισμός
 - 4.4.2. Λογαριασμός ενεργητικού, παθητικού, καθαρής θέσεως και αποτελεσμάτων
 - 4.4.3. Διάκριση των λογαριασμών ανάλογα με την φύση ή το περιεχόμενό τους
 - 4.4.3.1. Λογαριασμοί αξιών
 - 4.4.3.2. Λογαριασμοί προσωπικού
 - 4.4.3.3. Λογαριασμοί εξόδων
 - 4.4.3.4. Λογαριασμοί εσόδων
 - 4.4.3.5. Λογαριασμοί εκμεταλλεύσεως και αποτελεσμάτων χρήσεως
 - 4.4.3.6. Αμιγές και μικτοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.7. Αντίθετοι ή αρνητικοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.8. Διάμεσοι λογαριασμοί
 - 4.4.3.9. Μεταβατικοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.10. Λογαριασμοί τάξεως

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Λογιστικά βιβλία και στοιχεία

- 5.1. Απλογραφική και διπλογραφική μέθοδος
- 5.2. Λογιστικά βιβλία και στοιχεία
- 5.3. Κατηγορίες βιβλίων σύμφωνα με του Κ.Β.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Τα λογιστικά σφάλματα και η διόρθωσή τους

- 6.1. Γενικά
- 6.2. Ανακάθιση λογιστικών σφαλμάτων
- 6.3. Διόρθωση των λογιστικών σφαλμάτων

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

Εννοια και λειτουργία των λογαριασμών του Ε.Γ.Λ.Γ

- 7.1. Γενικά
- 7.2. Ενεργητικό
- 7.3. Παθητικό
- 7.4. Οργανικά Εξοδα
- 7.5. Οργανικά Εσοδα
- 7.6. Εκτακτα και ανόργανα αποτελέσματα
- 7.7. Σύνταξη Οικονομικών καταστάσεων σύμφωνα με Ε.Γ.Λ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

Αποτίμηση περουσιακών στοιχείων

- 8.1. Γενικά και αποτιμήσεως
- 8.2. Αποτίμηση παγίων στοιχείων
- 8.3. Αποτίμηση συμμετοχών και χρεογράφων
- 8.4. Αποτίμηση Αποθεμάτων
- 8.5. Αποτίμηση απαιτήσεων, υποχρεώσεων και λοιπών περουσικών

στοιχείων που

εκφράζονται με ξένο νόμισμα

- 8.6. Νομικές διατάξεις για την αποτίμηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

Λογιστικά συστήματα

- 9.1. Λογιστικά συστήματα
 - 9.1.1. Ορισμός και διακρίσεις
 - 9.1.2. Κλάσσιικό σύστημα
 - 9.1.3. Συγκεντρωτικό σύστημα
 - 9.1.4. Σύστημα ημερολογίου - καθολικού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο

Λογιστική Υποκαταστημάτων

- 10.1. Εννοια υποκαταστήματος
- 10.2. Λογιστική υποκαταστημάτων
- 10.3. Βιβλία υποκαταστήματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο

Στοιχεία αναλυτικής λογιστικής εκμεταλλεύσεως

- 11.1. Γενικά
- 11.2. Λογαριασμός Αναλυτικής Λογιστικής
- 11.3. Λειτουργία Λογαριασμών σύμφωνα με την ομάδα 9 του

Ε.Γ.Λ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο

Μηχανογραφική τήρηση βιβλίων και στοιχείων

- 12.1. Γενικά περί μηχανοργάνωσης
- 12.2. Μηχανογράφηση λογιστηρίου
- 12.3. Μηχανογραφική έκδοση στοιχείων
- 12.4. Μηχανογραφική τήρηση βιβλίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο

Αριθμοδείκτες

- 13.1. Γενικά περί αριθμοδεικτών
- 13.2. Κατηγορίες αριθμοδεικτών
- 13.3. Ανάλυση αριθμοδεικτών
- 13.4. Πρακτικές εφαρμογές αριθμοδεικτών σε συγκεκριμένες

επιχειρήσεις

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING I,II
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

- 1.1. Βασικές έννοιες του marketing
 - Ανάγκες, επιθυμίες απαιτήσεις
 - Προϊόντα, Αξία, κόστος και ικανοποίηση
 - Ανταγήλαγή, συναγήλαγές και σχέσεις
 - Ορισμός και περιεχόμενο του marketing
 - Νέες τάσεις του marketing
- 1.2. Οι λειτουργίες του marketing με επίκεντρο,την παραγωγή
 - το προϊόν, την πώληση, την αγορά
 - το μίγμα marketing
- 1.3. Η κριτική γύρω από το ρόλο του marketing στη σύγχρονη πραγματικότητα - το κοινωνικό marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΤΟΥ MARKETING

- 2.1. Παράγοντες στο μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης
 - Η υπόσταση της επιχείρησης
 - Οι προμηθευτές
 - Οι ενδιαμέσοι φορείς marketing
 - Οι πελάτες
 - Ο ανταγωνισμός
 - Διάφορες ομάδες κοινού
- 2.2. Παράγοντες στο μακροπεριβάλλον της επιχείρησης
 - Δημογραφικό περιβάλλον
 - Οι διάφορες κινήσεις και τάσεις και οι επιπτώσεις τους
 - Οι επιπτώσεις της κίνησης για την προστασία του καταναλωτή πάνω στις πρακτικές του marketing
 - Οι επιπτώσεις της κίνησης για την προστασία του περιβάλλοντος πάνω στην λήψη αποφάσεων marketing
 - Η Διάρθρωση και εξέλιξη των ηλικιακών ομάδων
 - Ο τεχνολογικός παράγοντας
 - Ο πολιτικο-οικονομικός
 - Το Πολιτιστικό περιβάλλον
 - Το Φυσικό περιβάλλον

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΑΓΟΡΑ

- 3.1. Η αγορά και το περιβάλλον της:
 - Εννοιες και ορισμός της αγοράς
 - Κατηγορίες
 - Μορφές αγοράς
 - Η Διεθνής αγορά και τα χαρακτηριστικά της

- Ο επιχειρηματικός κίνδυνος

3.2. Ο καταναλωτισμός:

- Εννοια του καταναλωτισμού
- Ο καταναλωτισμός και το marketing

3.3. Αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με τον πληθυσμό

- Το εισόδημα με άλλους παράγοντες

3.4. Η κοινωνιολογία και το marketing

- Ασκήσεις πάνω στην ύλη των ενοτήτων του μαθήματος

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

1.1. Κύκλος ζωής προϊόντων

- Εννοια - Διακρίσεις των προϊόντων και υπηρεσιών
- Η Εικόνα του προϊόντος
- Κύκλος ζωής και εξέλιξη του προϊόντος
- Διαδικασία δημιουργίας του προϊόντος
- Προβλήματα εξέλιξη και λόγοι αποτυχίας εισαγωγή στην

αγορά νέων

προϊόντων

1.2. Συσκευασία και ετικέτα προϊόντος

- Εισαγωγή
- Λόγοι ύπαρξης
- Είδη συσκευασίας
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα συσκευασίας
- Αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για την συσκευασία και

την ετικέτα

- Ετικέτα
- Κοινωνικός ρόλος της συσκευασίας

1.3. Η σηματοποίηση του προϊόντος

- Εισαγωγή
- Σκοπιμότητα και σημασία του σήματος
- Χαρακτηριστικά επιλογής σήματος
- Είδη σημάτων
- Πολιτική σήματος
- Εμπορικό σήμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

2.1. Ο καθορισμός της τιμής

- Ελαστικότητα της τιμής
- Σχέσεις κόστους και τιμών
- Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης

2.2. Οροι τιμολόγησης

- Υπολογισμός και εκπτώσεις
- Οροι και υπολογισμοί
- Εκπτώσεις (εμπορικές εποχιακές - ποσοτικές κλπ)

2.3. Στρατηγικές και τύποι τιμολόγησης (Διακριτική - με βάση τα

επενδεδυμένα

κεφάλαια με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος - με στόχο την προώθηση των πωλήσεων κλπ)

2.4. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική

τιμολόγησης

- Οι οικονομικές συγκυρίες
- Η επίδραση των μεσαζόντων
- Η ύπαρξη αρχηγού τιμής

- 2.5. Ο ψυχολογικός παράγοντας στη διαμόρφωση της τιμοθέτησης
- Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές
 - Η ψυχολογία του καταναλωτή - Η άγνοιά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

3.1. Φύση των Δικτύων Διανομής

- Εισαγωγικά περί Δικτύων διανομής
- Λειτουργίες Δικτύων Διανομής
- Εναλλακτικά - Αντίστροφα Κανάλια
- Τύποι ροών στα κανάλια του Marketing
- Κανάλια διανομής στις υπηρεσίες Marketing
- Κανάλια διανομής στις υπηρεσίες marketing
- Κάθετα - οριζόντια συστήματα Marketing
- Καλύτερα κανάλια διανομής και ιδανική προώθηση
- Εκλογή καναλιού διανομής
- Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή Δικτύου

Διανομής

- Ασκήσεις πάνω στην ύλη των ενοτήτων του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

1. ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- 1.1. Οικονομική επιστήμη και Οικονομική επιχείρηση
- 1.2. Οικονομική επιχείρηση και λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων

2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΡΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

- 2.1. Στόχοι της επιχείρησης
- 2.2. Επιχειρηματικό κέρδος - μέγιστο κέρδος
- 2.3. Θεμελιώδεις οικονομικές έννοιες
 - 2.3.1. Συναρτησιακές σχέσεις μεγαθών
 - 2.3.2. Συνοβικά, μέσα και οριακά μεγέθη
 - 2.3.3. Γραφική απεικόνιση μέσων και οριακών καμπυλών
- 2.4. Αριστοποίηση
- 2.5. Υποδείγματα κέρδους
 - 2.5.1. Μεγιστοποίηση κέρδους
 - 2.5.2. Γρ'αφημα νεκρού σημείου
- 2.6. Οικονομικά υποδείγματα επιχειρήσεων
 - 2.6.1. Καθαρά οικονομικά υποδείγματα
 - 2.6.2. Συμπεριφορικά υποδείγματα
 - 2.6.3. Διευθυντικά υποδείγματα

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

- 3.1. Ανάλυση κινδύνου της αβεβαιότητας
- 3.2. Είδη κινδύνου

4. ΘΕΩΡΙΑ ΖΗΤΗΣΗΣ

- 4.1. Η σπουδιαότητα της ζήτησης
- 4.2. Η συνάρτηση της ζήτησης
- 4.3. Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης
- 4.4. Ελαστικότητα ζήτησης
- 4.5. Είδη ελαστικότητας

5. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

- 5.1. Μέθοδος εκτιμήσεως ζήτησης
- 5.2. Τεχνική της συνέντευξης
- 5.3. Τεχνική του πειράματος
- 5.4. Τεχνική της ανάλυσης παλινδρομήσεως

6. ΘΕΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

- 6.1. Έννοια παραγωγής
- 6.2. Συντελεστές παραγωγής
- 6.3. Συντήρηση παραγωγής
- 6.4. Παραγωγικότητα
- 6.5. Συνοβικό, μέσο και οριακό προϊόν
- 6.6. Ισορροπία παραγωγής

7. Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

- 7.1. Εννοια της αγοράς
- 7.2. Μορφές της αγοράς
- 7.3. Πλήρης ανταγωνιστική αγορά
- 7.4. Μονοπώλιο
- 7.5. Μονοψώνιο
- 7.6. Αγορά ατελούς ανταγωνισμού

8. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΓΝΩΣΕΩΝ

- 8.1. Μέθοδοι προγνώσεως
- 8.2. Τεχνική μηχανικών προγνώσεων
- 8.3. Τεχνική βαρομετρικής προγνώσεως
- 8.4. Σφυγμομετρήσεις
- 8.5. Οικονομικά μοντέλα
- 8.6. Ανάλυση εισροών - εκροών

9. Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Γενικά περί της ανθρωπίνης επικοινωνίας
- Οι φάσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας
- Οι αρχές της σωστής επικοινωνίας στους επιχειρησιακούς χώρους
- Το περιεχόμενο των επιχειρησιακών πληροφοριών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

- Τυπική - Ατυπη επικοινωνία
- Εσωτερική - Εξωτερική επικοινωνία
- Οριζόντια - κάθετη επικοινωνία
- Γραπτή - Προφορική επικοινωνία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.1. Τεχνική της έγγραφης επικοινωνίας (γενικά)

- Τεχνικές προδιαγραφές υλικού δημιουργίας εγγράφων
- Η μορφή και η εμφάνιση του εγγράφου (προτάσεις -

παράγραφος - μέρη -
σειρά)

- Τα διάφορα στοιχεία που ακολουθούν μετά το κυρίως

κείμενο και ο ρόλος
τους

- Η σφραγίδα και η υπογραφή του εγγράφου
- Το αντίγραφο - η επικύρωση του αντιγράφου
- Η διακίνηση του εγγράφου

Η επιχειρησιακές επιστολές:

- Εννοια - διακρίσεις - Αρχές σύνταξής τους
- Σύνταξη επιστολών που σχετίζονται κυρίως με θέματα

marketing και

προώθηση πωλήσεων (συστάσεις

αγαθών-υπηρεσιών-τιμών-χαρακτηριστικών των προϊόντων -

δημοσίων

σχέσεων διαφήμισης κτλ)

- Σύνταξη επιστολών διαφόρων επιχειρησιακών θεμάτων
- Η εισήγηση - (Σύνταξη εισηγήσεων)
- Οι εκθέσεις και αναφορές (σύνταξη):
- Εννοια και αντικείμενο των αναφορών και εκθέσεις
- Η έρευνα - οργάνωση και προετοιμασία των αναφορών -

εκθέσεων - δομή και

εμφάνιση

- Διακρίσεις κατά διάφορα κριτήρια των αναφορών -

εκθέσεων (σκοπός

περιεχόμενο, φορέας, εμπιστευτικότητας επισημότητας)

- Η παρακολούθηση μετά την υποβολή των αναφορών -

εκθέσεων

3.2. Τεχνικές της προφορικής επικοινωνίας

- Συνομιλία (ομιλία - ακρόαση (τεχνική της)
- Συνέντευξη (τεχνική της)

επικοινωνίας

- Ομιλία - διάλεξη (παρουσίαση θέματος) (τεχνική τους)
- Προφορική αναφορά (τεχνική της)
- Συσκέψεις (τεχνική τους)
- Το τηλέφωνο και η χρήση του ως μέσου προφορικής

3.3. Άλλα τεχνικά μέσα που διευκόλυνε την επιχειρ. επικοινωνία :

- Οργανωτικοί χάρτες
- Μικροφίλμς
- Πόστερς
- Σήματα
- Κινηματογράφος
- Ραδιοφωνο
- Τ.Υ.
- Εντυπα (περιοδικά- φυλλάδια κλπ)

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

- 1.1. Σημασία και οφέλη από το Διεθνές Εμπόριο
Εισαγωγή
- 1.2. Ανάγκη Δημιουργίας Δ. Εμπορίου
- 1.3. Τα οφέλη από το Δ.Εμπόριο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- 2.1. Η εξωτερική εμπορική πολιτική
- 2.2. Η ειδικοποίηση της παραγωγής
- 2.3. Όροι εμπορίου
- 2.4. Αγορές - Εννοια - διακρίσεις αγορών
 - 2.4.1. Τα χρηματιστήρια και οι διακρίσεις τους
 - 2.4.2. Η χρηματιστηριακή αγορά εμπορευμάτων
 - 2.4.3. Τα ελληνικά χρηματιστήρια εμπορευμάτων
 - 2.4.4. Οι αγοραπωλησίες στο Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων
 - 2.4.5. Σημασία του Χρηματιστ. Αξιών
 - 2.4.6. Το Χρηματ. Αξιών της Αθήνας
- 2.5. Το Διεθνές Εμπορ. Επιμελητήριο
- 2.6. Η ελεύθερη ζώνη των λιμανιών
- 2.7. Λαθρεμπόριο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

- 3.1. Γενικά
- 3.2. Ζήτηση - Προσφορά συναλλήγματος
- 3.3. Προσδιορισμός της τιμής ισορ. συναλλήγματος
- 3.4. Διεθνές αγορές συναλλήγματος
- 3.5. Ευρωπαϊκή αγορά συναλλήγματος
- 3.6. Η παγκόσμια αγορά ξένου συναλλήγματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- 4.1. Δασμοί, Επιδότησεις και απαγορεύσεις Διεθνούς Εμπορίου
- 4.2. Μέτρα διοικητικής φύσεως για την ρύθμιση του όγκου του διεθνούς εμπορίου
(απαγορεύσεις)
- 4.3. Τρόπος καθορισμού του ύψους των δασμών
- 4.4. Δασμολόγια
- 4.5. Τελωνεία
 - 4.5.1. Εννοια, Σκοπός, Σημασία
 - 4.5.2. Διακρίσεις των εμπορευμάτων από τελωνειακής άποψης
 - 4.5.3. Εκτελωνισμός εμπορευμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΡΥΘΜΙΣΕΩΣ ΤΟΥ Δ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5.1. Γενικά

5.2. Οι διακρίσεις των συμβάσεων

5.2.1. Εμπορικές Συμβάσεις

5.2.2. Δασμολογικές συμβάσεις GATT

5.2.3. Ευρωπαϊκή Ένωση

5.2.4. Οικονομική νομισματική ένωση

5.2.5. Η εμπορική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης

5.3. Διεθνές Εμπορικοί όροι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

6.1. Ε.Ε κλπ. Ελληνική Επιχείρηση

6.1.1. Προβλήματα ανταγωνισμού

6.1.2. Προβλήματα βιοσιμότητας Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Επιχειρήσεων

6.1.3. Προβλήματα τυποποίησης

6.2. Δυνατότητες χρηματοδότησης, ένταξη στα Ευρωπαϊκά

προγράμματα

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΉ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- Εννοια - Ορισμός - Ηθική των Δημοσίων Σχέσεων
- Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη επιχείρηση
- Αναήυση του μοντέλου επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων -
- Τα χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού μηνύματος Δ.Σχέσεων
- Δημόσιες Σχέσεις και κοινή γνώμη
- Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις
- Η σχέση διαφήμισης και Δημ. Σχέσεων (ομοιότητες διαφορές)
- Η σχέση προώθησης πωλήσεων και Δ. Σχέσεων (ομοιότητες-διαφορές)
- Η σχέση προπαγάνδας και Δ. Σχέσεων (ομοιότητες - διαφορές)
- Η σχέση Ανθρωπίνων Σχέσεων και Δ. Σχέσεων (ομοιότητες - διαφορές)
- Οι διάφορες ομάδες κοινού από τη σκοπιά των Δ. Σχέσεων
- Οι έρευνες των δημοσίων σχέσεων (μελέτης του κοινού, μελέτες αποτελέσματος, έρευνα για τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης, κλπ)
- Η διαδικασία της έρευνας της κοινής γνώμης : (ερωτηματολόγια - Δείγματα Συνεντεύξεις - Επισκόπηση - Καταμετρητές)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Δημόσιες Σχέσεις με προσανατολισμό στην αγορά
- Ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων (Προϋποθέσεις για την εφαρμογή προγράμματος Δημ. Σχέσεων)
- Τα στάδια του προγράμματος Δ. Σχέσεων:
- Προπαρασκευαστική κατάρτιση, προέλεγχος, εκτέλεση, έλεγχος, εκτέλεση, έλεγχος και αξιολόγηση του προγράμματος Δ. Σχέσεων, Προϋπολογισμός Δημοσίων Σχέσεων)
- Τα χρησιμοποιούμενα μέσα για την ανάπτυξη Δ.Σχέσεων επιλογή μέσων
- τα έντυπα - (Γραπτός λόγος)
- ραδιόφωνο - Κινηματογράφος - Τ.Υ.
- προσωπική εμφάνιση - (προφορικός λόγος)
- άμεσες επαφές (συνεντεύξεις-διαλέξεις-τρογγυλό τραπέζι κλπ)
- αλληλογραφία
- τηλεφωνο
- αλλα μέσα (φωτογραφίες ~ πόκομμα εντύπων
- προσκλήσεις - δεητία τύπου - συνέδρια κλπ
- Sponsorship - Sponsoring - Lobbying)
- Ειδικές εκδηλώσεις (εγκαίνια, επέτειος, δεξιώσεις κλπ)
- Οι σύμβουλοι Δ. Σχέσεων

- Ασκήσεις εφαρμογής πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΡΕΥΝΑ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING

- 1.1. Ορισμός του συστήματος πληροφοριών marketing
- 1.2. Εννοια και συστατικά του συστήματος πληροφοριών αναγκαιότητα υπάρξεώς του
- 1.3. Υποσυστήματα πληροφοριών marketing
- 1.4. Το σύστημα ερευνών marketing
- 1.5. Διάφοροι ορισμοί της έρευνας marketing
- 1.6. Περιεχόμενο και διαδικασία της έρευνας marketing
- 1.7. Εμπειρία και έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ MARKETING

- 2.1. Εννοια και σημασία των ερευνών marketing
- 2.2. Στοιχειοθέτηση πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων
- 2.3. Ποσοτική έρευνα αγοράς
- 2.4. Περιγραφική έρευνα αγοράς
- 2.5. Έρευνα των οδών ή δικτύων διάθεσης των προϊόντων
- 2.6. Έρευνα των ορών πώλησης, πολιτικής και μεθόδων πώλησης
- 2.7. Έρευνα διαφημιστικών μέσων
- 2.8. Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή (κινήτρων)
- 2.9. Έρευνα της οικονομικής κατάστασης και της ευθύνης της επιχείρησης
- 2.10. Έρευνα των υπαρχόντων προϊόντων και των νέων προϊόντων
- 2.11. Αξιοπιστία και εγκυρότητα στην έρευνα - Τελική αξιολόγηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 3.1. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων
- 3.2. Τεχνικές σχεδίασης δειγμάτων
- 3.3. Προετοιμασία δεδομένων - Διεξαγωγή της έρευνας
- 3.4. Δειγματοληψία
 - α. Διαδικασίες δειγματοληψίες
 - β. Μεγέθος δείγματος
 - γ. Τμηματοποιημένα δείγματα
- 3.5. Οργана μέτρησης
 - α. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου
 - β. Δομή ερωτηματολογίου
 - γ. Διάφορες μορφές ερωτήσεων και απαντήσεων
 - δ. Κλίμακες μέτρησης
- 3.6. Αποτελέσματα έρευνας αγοράς
 - α. Κωδικοποίηση στοιχείων
 - β. Ανάλυση αποτελεσμάτων
 - γ. Μορφές διατύπωσης και παρουσίαση αποτελεσμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Ανάθεση άσκησης σε ομάδες 3-4 ατόμων με θέμα την πραγματοποίηση ολοκληρωμένης έρευνας marketing και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της. Η άσκηση θα ανατεθεί κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του προηγούμενου κεφαλαίου και θα εξελίσσεται σταδιακά

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING

- Σύντομη αναφορά στο μίγμα προώθησης
- Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας και ο ρόλος της στην προβολή προϊόντων υπηρεσιών
- Υποκείμενα της διαφήμισης
- Διατύπωση των αντικειμενικών στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας (τμηματοποίηση - τοποθέτησης των προϊόντων)
- Προϋπολογισμός διαφημιστικής δαπάνης - τρόποι υπολογισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

- Στρατηγική για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος - Ο τύπος AIDA:
- Ερευνες αγοράς
 - Προσωπικότητα μάρκας
 - Δημιουργία κοινωνικών κανόνων
 - Λογική και συναισθηματική δημιουργική προσέγγιση
 - Διαφήμιση υπενθύμισης
 - Direct marketing
 - Retail marketing
 - Η τέχνη της κειμενογραφίας Η παραγωγική διαδικασία
 - Χρήσεις και χρήστες διαφήμισης
 - Προϋπολογισμός Διαφημιστικών μέσων - Κόστος διαφήμισης
 - Η κοινωνική διάσταση της διαφήμισης - Η διαφημιστική δεοντολογία
 - Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δραστηριότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Γενικά για τα διαφημιστικά μέσα
- Οι συντελεστές της διαφήμισης: Διαφημιζόμενος-διαφημιστής
- Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για την αποστολή των μηνυμάτων της
- α. ο τύπος ,η τηλεόραση , το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος
- β. η συσκευασία (εσωτερική και εξωτερική)
- γ. κατάλογοι
- δ. μπροσούρες και φυλλάδια
- ε. αφίσες και δελτάρια
- στ. άμεση επιστολογραφία (direct mail)
- ζ. πίνακες ανακοινώσεων
- η. εκθετήρια στο σημείο αγοράς
- θ. οπτιοακουστικά μέσα
- η. σύμβολα και λογότυπα

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ
ΦΥΣΙΚΗΣ

ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

- Ιστορική επισκόπηση του λιανικού εμπορίου
- Η φύση και η σπουδαιότητα του
- Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου
- Τύποι λιανοπωλητών - κατηγορίες
- Αποφάσεις διεύθυνσης λιανικών πωλήσεων που αναφέρονται :
 - α. στην αγορά - στόχο
 - β. στην ποικιλία προϊόντων υπηρεσιών και την προμήθεια
 - γ. στην τιμή πώλησης
 - δ. στην προώθηση
 - ε. στην επιλογή του τόπου εγκατάστασης του

τους

καταστήματος

στ. στη διαρύθμιση του καταστήματος

- Διεύθυνση προσωπικού λιανικών πωλήσεων
- Προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων
- Νομοθεσία που επηρεάζει το λιανικό εμπόριο
- Ασκήσεις πάνω στα θέματα της ενότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ

- Τα χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου - ο ρόλος του
 - Η φύση του χονδρεμπορίου και η σπουδαιότητα του
 - Η ανάπτυξη του
 - Τύποι του χονδρεμπορίου
 - Αποφάσεις που είναι αναγκαίες στο marketing χονδρεμπορίου
- (τιμές, προώθηση
- κλπ)
- Νομοθεσία που επηρεάζει το χονδρικό εμπόριο
 - Οι διάφορες τάσεις στο χονδρεμπόριο
 - Κατηγορίες χονδρεμπόρων
 - Διεύθυνση καταστημάτων χονδρικού εμπορίου
 - Ασκήσεις πάνω σε θέματα της ενότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

- Η έννοια και το περιεχόμενο της φυσικής διανομής
 - Ο αντικειμενικός σκοπός της φυσικής διανομής
 - Η διεκπεραίωση παραγγελιών
 - Η διαδικασία της αποθήκευσης
 - Τα ζητήματα των αποθεμάτων
 - Η μεταφορά των εμπορευμάτων
 - Η οργάνωση της φυσικής διανομής και η εθύνη για τη σωστή
- λειτουργία της

διανομή

- Τα βασικά μεταφορικά μέσα και ο ρόλος τους στην φυσική
- Ασκήσεις πάνω στην διδαχθείσα ύλη

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ **ΩΡΕΣ** 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Οι στόχοι και οι δραστηριότητες της λειτουργίας της πώλησης
- Η δομή και οργάνωση των πωλήσεων (βάση αγοράς - βάση περιφέρειας κλπ)
- Η στρατηγική των πωλήσεων
- Μέθοδοι προσδιορισμού αριθμού πωλητών
- Καθήκοντα των πωλητών
- Τρόποι υπολογισμού των αμοιβών των πωλητών
- Προσόντα και ικανότητες των πωλητών
- Προσέληψη υποψηφίων
- Αξιολόγηση και επιλογή
- Εκπαίδευση - Τύποι πωλητών
- Εποπτεία του δυναμικού των πωλητών
- Προσδιορισμός προτύπων (standards) πωλήσεων
- Παρακίνηση του δυναμικού των πωλητών
- Τρόποι αξιολόγησης των πωλητών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Μέθοδος πώλησης προσαρμοσμένη στις πωλήσεις
- Μέθοδος πώλησης προσαρμοσμένη στον πελάτη
- Εντοπισμός υποψηφίων πελατών - αξιολόγησης τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

- Προκαταρκτική προσέγγιση
- Η προσέγγιση *
- Η παρουσίαση και επίδειξη *
- Εφαρμογή του τύπου AIDA (Attecion Interested Desiderec Action) *
- Η αντιμετώπιση και ο χειρισμός των αντιρρήσεων *
- Το κλείσιμο της πώλησης *
- Οι δραστηριότητες μετά την πώληση
- Ο ρόλος της διαπραγμάτευσης στην πώληση
- Πότε πρέπει να γίνεται η διαπραγμάτευση *
- Η τέχνη της κατάληξης σε ικανοποιητικούς όρους συναλλαγής και για τις δύο πλευρές
- Οι πελάτες "κλειδιά" και η αντιμετώπιση τους από την πλευρά του marketing
- Προγραμματισμός ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες κλειδιά
- Ανάλυση 3 - 4 ασκήσεων δεοντολογίας και πραγματικών περιστατικών από την πρακτική πάνω στα κυριότερα σημεία του μαθήματος

Επισήμανση : Η διδασκαλία των θεμάτων του κεφαλαίου ' Η προσωπική πώληση' μπορεί να εμπλουτιστεί με προβολές video (ταινιών) σχετικών με τα επί μέρους ζητήματα του κεφαλαίου

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Κατάτμηση αγοράς και καταναλωτής
- Εννοια - ορισμός και περιεχόμενο της αγοραστικής συμπεριφοράς
- Οι πληροφορίες που διοχετεύονται στον καταναλωτή και η επίδρασή τους στη συμπεριφορά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Ατομική Υπόσταση του Καταναλωτή και η επίδρασή της στις αγοραστικές αποφάσεις (ηλικία - φύλο - επάγγελμα -Οικονομικές συνθήκες - τρόπος ζωής - προσωπικότητα χαρακτήρας)
- Οι ψυχολογικοί παράγοντες και η επίδρασή τους στην αγοραστική απόφαση (παρακίνηση - αντίληψη - μάθηση - στάση και διαθέσεις)
- Οι κοινωνικοί παράγοντες και η επίδρασή τους (ομάδες αναφοράς - οικογένεια - κοινωνικοί ρόλοι - ομάδα)
- Το πολιτισμικό περιβάλλον και η καταναλωτική συμπεριφορά (κουλτούρα- εθνικότητα - κοινωνική διαστρωμάτωση)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

- Η πολυήπλοκη αγοραστική συμπεριφορά
- Η αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία
- Η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά
- Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

- Ο ρόλος των εμπλεκόμενων στη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής
- Ο ρόλος της ηγετικής θέσης στη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής
- Ο ρόλος των σχετικών με το προϊόν, πληροφοριών στη λήψη απόφασης
- "Μοντέλα φάσης" της αγοραστικής διαδικασίας
- Παρουσίαση του μοντέλου των πέντε φάσεων (αναγνώριση του προβλήματος - αναζήτηση πληροφοριών - αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών - απόφαση για την αγορά - συμπεριφορά μετά την αγορά)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Οι τάσεις για προστασία του καταναλωτή γενικά

- Ε.Ε. και στην
μαθήματος
- Το καθεστώς και οι τάσεις της προστασίας του καταναλωτή στην
Ελλάδα
 - Ασκήσεις πάνω στα κυριότερα θέματα των ενοτήτων του

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ **ΩΡΕΣ** 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

- Εννοια και η λειτουργίες
- Απόφαση επενδύσεως
- Απόφαση χρηματοδοτήσεως
- Πολιτική κερδών
- Ο σκοπός της μεγιστοποίησης των κερδών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

- Χρηματοοικονομική ισορροπία επιχείρησης
- Ρευστότητα
- Ανάλυση κεφαλαίου κίνησης
- Απασχολούμενα κεφάλαια και ροή κεφαλαίων
- Ανάλυση αριθμοδεικτών (αποδοτικότητας πωλήσεων, επενδύσεων ρευστότητας, δανειακής επιβάρυνσης κλπ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

- Ανάλυση νεκρού σημείου
- Ποσοστό επί των πωλήσεων
- Παλινδρόμηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

- Πρόγραμμα εσόδων
- Προϋπολογισμός πωλήσεων
- Πρόγραμμα παραγωγής
- Προϋπολογισμοί βιομηχανικού κόστους μονάδων παραγωγής, αγορών. Αμέσου
- Εργασίας και Γενικού Βιομηχανικών εξόδων
- Ταμειακή ροή
- Προϋπολογισμός επενδύσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

- Διοίκηση διαθέσιμος
- Διοίκηση πιστώσεων

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΑ

- Τα προβλήματα της Ελληνικής Οικονομίας μεταπολεμικά
- Δημοσιονομικό πλαίσιο και κρατική παρέμβαση
- Νομισματικό πλαίσιο
- Διάρθρωση και προβλήματα ανά τομέα
- Εξέλιξη της ανεργίας
- Πληθωρισμός
- Εξέλιξη λοιπών δαπανών και μεγεθών
- Μακροοικονομικά μεγέθη (ΑΕΠ κλπ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

- Διάρθρωση της παραγωγικής δραστηριότητας
- Προβλήματα χαμηλής παραγωγής - παραγωγικότητας
- Σύνθεση πληθυσμού και απασχόλησης
- Στάσιμος πληθωρισμός της ελληνικής οικονομίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

- Διάρθρωση - εξέλιξη του συστήματος Εισαγωγών
- Εξαγωγών- Επλήδα και Ε.Ε.
- Επιδράσεις της Ε.Ε. στους εθνικούς μας λογαριασμούς
- Στρατηγική και στόχος οικονομικής πολιτικής
- Δυνητικές λύσεις -Εξελίξεις
- Προβλέψεις

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ MARKETING MANAGEMENT

- Οργάνωση του marketing
- Επιχειρηματικός σχεδιασμός marketing
- Επιλογή αγοράς και σχεδιασμός προϊόντων
- Στρατηγικά παράθυρα
- Σχεδιασμός κερδών και μερίδιο αγοράς
- Σχεδιασμός δικτύων διανομής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ MARKETING

- Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων
- Επίλυση προβλημάτων και κρίσεις στο marketing
- Εργαλεία σχετικά με την αποτελεσματική κατανομή των πόρων του marketing (προγράμματος Η/Υ: εξίσωσης κερδών
- Εξίσωσης πωλήσεων - αριστοποίησης κερδών - αριστοποίησης του μείγματος marketing - αριστοποίησης της κατανομής των όρων του marketing)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MARKETING

- Το management προϊόντος (product management) και η οργάνωσή του
- Το management αγοράς και η οργάνωσή του
- Οι προδιαγραφές εργασίας των υπευθύνων managers
- Η διαδικασία μετατροπής των σχεδίων marketing σε αναθέσεις έργων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ MARKETING

- Προϋπολογισμοί και προβλέψεις
- Χρηματοδότηση του marketing plan
- Έλεγχος γενικά
 - α. Σχεδιασμός συστημάτων ελέγχου
 - β. Λειτουργία
 - γ. Εφαρμογές και παραδείγματα
- Εσωτερικός έλεγχος marketing
 - α. εσωτερικός έλεγχος αγοράς
 - β. εσωτερικός έλεγχος προϊόντος
 - γ. εσωτερικός έλεγχος τιμολόγησης και πρόβλεψης
- Ανάλυση MOT και SWOT

Ασκήσεις σχετικές με τις ενότητες που προηγούνται

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ (PLANNING MARKETING)
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Βασικές δραστηριότητες
- Αποστολή της επιχείρησης
- Προσδιορισμός των στρατηγικών τομέων δραστηριότητας
- Αξιολόγηση του τρέχοντος χαρτοφυλακίου δραστηριοτήτων
- Επιχειρησιακό σχέδιο νέων δραστηριοτήτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΤΟΜΕΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

ΔΙΑΦΟΡΩΝ

- Αποστολή του τομέα δραστηριότητας
- Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος (ανάληψη ευκαιριών και απειλών)
- Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος (ανάληψη των δυνατών αδυναμιών)
- Επιλογή αντικειμενικών σκοπών και στόχων της δραστηριότητας
- Διαμόρφωση στρατηγική
- Κατάστρωση προγραμμάτων
- Υλοποίηση προγραμμάτων
- Παρακολούθηση των εξελίξεων - ανάδραση
- Ελεγχος

σημείων/

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ MARKETING

- Τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού marketing
 - α. Ανάληψη των ευκαιριών marketing
 - β. Έρευνα και επιλογή των αγορών στόχων
 - γ. Σχεδιασμός των στρατηγικών marketing
 - δ. Σχεδιασμός προγραμμάτων marketing
 - ε. Οργάνωση, εφαρμογή και έλεγχος της προσπάθειας
- Το σχέδιο marketing και η συμβολή του στο συντονισμό της λειτουργίας του marketing
- Η φύση και το περιεχόμενο ενός σχεδίου marketing:
 - α. Συνοπτική περίληψη
 - β. Υφιστάμενη κατάσταση marketing
 - γ. Ανάληψη ευκαιριών και προβλημάτων
 - δ. Αντικειμενικός στόχος
 - ε. Στρατηγική marketing
 - στ. Προγράμματα δράσης
 - ζ. Εκτίμηση κόστους - οφέλους
 - η. Έλεγχος

marketing

λειτουργίας του marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ MARKETING**

Η ανάληψη των ευκαιριών του marketing:

- Η αναγκαιότητα ύπαρξης εσωτερικού αρχείου πληροφοριών

(παραγγελίες -

αποστολές- πωλήσεις- τιμές- αποθεμάτων κλπ)

- Το σύστημα ανίχνευσης πληροφοριών marketing

- Το σύστημα ερευνών marketing και η αποτελεσματική οργάνωση

του για την

διαδικασία ερευνών

παροχή πληροφοριών (σε συντομία, δεδομένου ότι η

εξετάζεται σε άλλο σημείο)

- Το σύστημα υποστήριξης των αποφάσεων marketing

- Το περιβάλλον και οι δυνάμεις που επηρεάζουν την

συναθροιστική ικανότητα της

επιχείρησης (σε συντομία)

- Η καταναλωτική συμπεριφορά και οι παράγοντες που την

επηρεάζουν

- Η αγοραστική απόφαση και η κατανόηση της από τον

επιχειρηματία

- Ποιές αποφάσεις και με ποιό τρόπο παίρνουν αποφάσεις οι

επιχειρηματικές

αγορές των οργανισμών (βιομηχανικοί αγοραστές - μεταπωλητές - κράτος)

- Η προσέγγιση και ανάληψη του ανταγωνισμού:

α. Ο ανταγωνισμός από τη σκοπιά του κλάδου

β. Ο ανταγωνισμός από τη σκοπιά της αγοράς

γ. Στρατηγική και στόχος του ανταγωνισμού

δ. Συλλογή πληροφοριών για παρακολούθηση του

ανταγωνισμού

ε. Αξιολόγηση των δυνατών σημείων και των αδυναμιών των

ανταγωνιστών

για επιθετική ή μη πολιτική

στ. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ - ΣΤΟΧΩΝ**

Εκτίμηση της τρέχουσας και μελλοντικής ζήτησης

- Η γενική προσέγγιση της τμηματοποίησης

- Αγορές και περιθωριακές αγορές

- Τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς

- Διαδικασία τμηματοποίησης

- Οι βάσεις για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών

- Οι βάσεις για την τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών

- Προσδιορισμός του προφίλ των τμημάτων αγοράς

- Προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση

- Αξιολόγηση των τμημάτων αγοράς

- Επιλογή των τμημάτων αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING**

Στρατηγική προϊόντος

- Ανταγωνιστική διαφοροποίηση

- Ανάπτυξη νέου προϊόντος

- Στρατηγικές για την φάση της ωριμότητας προϊόντος

- Στρατηγικές για την φάση της παρακμής

- Τιμολογιακή πολιτική σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του

προϊόντος

- Πολιτική διανομή σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος

- προϊόντος
- Στόχος της διαφήμισης σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του
- ζωής του προϊόντος
- Προώθηση και χρησιμοποίησή της σε κάθε φάση του κύκλου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ MARKETING

Η ύλη της παρούσας ενότητας εξετάζεται σε άλλο σημείο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ MARKETING

- επιχείρησης
- Τρόποι οργάνωσης της λειτουργίας του marketing
 - Συσχετισμός του marketing με τις άλλες λειτουργίες της
 - Η υλοποίηση και ο έλεγχος του προγράμματος marketing

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΣΤΟ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Η σκοπιμότητα εξασφάλισης προβλέψεων ζήτησης
- Είδη μετρήσεων της ζήτησης
- Συνολική και δυνητική αγορά
- Αγοραία ζήτηση (ορισμός και περιεχόμενο)
- Ζήτηση εταιρείας (ορισμός και περιεχόμενο)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Χρήση αποτελεσμάτων έρευνας marketing
- Συνολικό δυναμικό της αγοράς
- Δυναμικό περιφερειακής αγοράς
- Συνολικές πωλήσεις του κλάδου
- Μερίδια αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

- Υποδείγματα προβλέψεων υφισταμένων προϊόντων (ποσοτική

προσέγγιση -

ανάλυση επιχειρηματικής δυναμικότητας)

- Ανάλυση απλής και πολλαπλής παλινδρόμησης
- Κινητοί Μέσοι και παρόμοιες μέθοδοι
- Μέθοδος εκθετικής ομαλοποίησης
- Μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων και ομαλοποίησης
- Απάλεια εποχικότητας
- Ανάλυση σφαλμάτων πρόβλεψης
- Μέθοδοι ελέγχου προσαρμογής
- Πολλαπλές χρονολογικές σειρές
- Μέθοδος πρόβλεψη κατά Bayes

Ασκήσεις πάνω στις μεθόδους προβλέψεων

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

- Η φύση, η ανάπτυξη και τα
- Συνολικό δυναμικό της αγοράς
- Δυναμικό περιφερειακής αγοράς
- Συνολικές πωλήσεις του κλάδου
- Μερίδια αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων
- Περιεχόμενο εργαλεία και εξέλιξη της προώθησης πωλήσεων
- Σκοπός της Π.Π.
- Η χρησιμοποίηση της προώθησης πωλήσεων
 - α. καθορισμός στόχων Π.Π.
 - β. επιλογή εργαλείων Π.Π. (για προώθηση προς τον

καταναλωτή - προς το

- εμπόριο - προς τις επιχειρήσεις)
- Κατάρτιση προγράμματος προώθησης πωλήσεων
- Προέλεγχος του προγράμματος Π.Π.
- Υλοποίηση και έλεγχος του προγράμματος Π.Π.
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της Π.Π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MARKETING

- Η βοήθεια των Δημόσιων Σχέσεων προς το marketing
 - α. Δημιουργία επίγνωσης για το προϊόν
 - β. Δημιουργία αξιοπιστίας με δημοσιεύσεις μηνυμάτων
 - γ. Παρακίνηση των πωλητών
 - δ. Διατήρηση σε χαμηλά επίπεδα του κόστους προώθησης
- Επιλογή των μηνυμάτων και των οχημάτων των Δημοσίων
- Εφαρμογή προγράμματος Δημ. Σχέσεων Marketing
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων Σχέσεων

κύρους

Σχέσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Εξέταση διαφόρων ασκήσεων σχετικών με την ύλη που έχει εξεταστεί

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ MARKETING

- Ορισμός και έννοια του Βιομηχανικού Marketing
- Ανάλυση αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών (Βιομηχανική πελατών)
α. Διαδικασία αγοράς βιομηχανικών προϊόντων (Industrial buying process)
β. Τύποι ή μορφές Αγορών / Προμηθευτών (Buying Situations)
- Πάγιες πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται από τα μέλη του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων (Κ.Α.Α.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΩΝ - ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

- Συστήματα και τεχνικές αγορών / προμηθευτών
- Βάσει έρευνας - Η αγοραστική συμπεριφορά των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων
α. Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής υποψηφίων προμηθευτών
β. Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτών πρώτων υλών
γ. Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής εξαρτημάτων
δ. Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής μηχανικού εξοπλισμού
ε. Ευαισθησία των αγοραστών σε αλλαγές τιμής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- Πηγές πληροφόρησης για την προμήθεια πρώτων υλών
- Πηγές πληροφόρησης για την προμήθεια εξαρτημάτων
- Πηγές πληροφόρησης για την προμήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΡΕΥΝΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ MARKETING

- Διαδικασία έρευνας βιομηχανικού marketing
- Θέματα έρευνας
- Ερευνητικό σχέδιο
- Ερευνητικά εργαλεία - ερωτηματολόγια

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING

- Διεθνές Marketing και λειτουργία της διεθνούς οικονομίας
- Θεωρίες συμπεριφοράς εξαγωγικής δραστηριότητας και διαδικασίας διεθνοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Ανάλυση της υποδομής της αγοράς
- Διερεύνηση των δυνατοτήτων του Διεθνούς Marketing
- Παράγοντες επιτυχίας και προβλήματα των νηκρών και μεσαίων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων
- Άμεσο και έμμεσο Διεθνές Marketing
- Επενδύσεις
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών του Διεθνούς Marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

- Αποφάσεις πολιτική προϊόντος
- Προσαρμογή προϊόντος στις ανάγκες της διεθνούς αγοράς
- Τιμολόγηση, πίστωση και επιχειρηματική πρακτική
- Λογιστικός έλεγχος αποθεμάτων και επιλογή καναλιών διανομής
- Αποφάσεις στρατηγικής προώθηση σε διεθνές περιβάλλον
- Σχεδιασμός Διεθνούς Marketing

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Φύση του marketing υπηρεσιών
- Ανάπτυξη αποτελεσματικής αποστολής υπηρεσιών
- Κατάτμηση αγοράς υπηρεσιών
- Θέση και διαφοροποίηση υπηρεσιών
- Σχεδιασμός marketing plans για υπηρεσίες
- Οργάνωση προσανατολισμού προς τον πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Τουριστικό marketing
 - α. Εννοιες του marketing τουριστικών υπηρεσιών
 - β. Στρατηγικές σχεδιασμού και ανάπτυξης τακτικής τουριστικού marketing
 - γ. Λειτουργία των βασικών εργαλείων του τουριστικού marketing
 - δ. Εφαρμογή μεθόδων marketing στην τουριστική βιομηχανία
- Marketing χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (τραπεζικών, ασφαλιστικών και χρηματιστηριακών υπηρεσιών)
 - α. ανάλυση της ζήτησης
 - β. ο ρόλος των στρατηγικών marketing
 - γ. συγκριτική ανάλυση
- Αγροτικό marketing
 - α. ανάλυση αγοράς
 - β. ρόλος των στρατηγικών κατευθύνσεων του αγροτικού marketing
 - γ. προοπτικές στην ελληνική οικονομία

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : CASE STUDIES I, II
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ' ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

1. Ανάλυση κλάδου, υποκλάδου (market structure contract and performance)
2. Ανάλυση αγοράς, τμηματοποίηση, καθορισμός στόχου (market segmenation)
3. Πολιτική νέου προϊόντος (launching)
4. Το πρόβλημα για επαναθιανσάρισμα (relaunching)
5. Οργάνωση πωλήσεων και δικτύων διανομής (sales management and channels distribution)
6. Αύξηση πωλήσεων μέσω σωστών κινήτρων
7. Η αποδοτικότητα στην διαφήμιση
8. Τιμολογιακή και πιστωτική πολιτική (pricing policy and credit policy)
9. Προγραμματισμός marketing
10. Τιμολογιακή πολιτική και στόχοι
11. Αξιολόγηση σωστή των ανταγωνιστών μας
12. Κανιβαλισμός (ένα φαινόμενο στη γραμμή των προϊόντων)

*** Οδηγίες:**

- Η σύνθεση της άσκησης με κεντρικό θέμα κάθε ένα απο τα προαναφερόμενα, θα γίνεται από το διδάσκοντα, ο οποίος μπορεί να επεξεργαστεί και αριθμό δικών του περιπτώσεων και ασκήσεων
- Συντομη παρουσίαση της θα γίνεται στο προηγούμενο από την εξέταση μαθημα, ώστε να μεσοθαβήσει διαστημα για μελέτη και προετοιμασία
- Θα γίνεται επεξεργασία μέσα στην τάξη κατά ομάδες
- Ενα μέλος της ομάδας θα ορίζεται εκπρόσωπος - εισηγητής των απόψεων της ομάδας και θα παρουσιάζει τις λύσεις της ομάδας του
- Θα ακολουθεί κριτική συζήτηση και κατάληξη σε συμπεράσματα με βάση την επεξεργασία που έκαναν σε ομάδες
- Στη συζήτηση θα συμμετέχουν όλα τα μέλη της ομάδας

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Τ.Ε.Λ

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β		
ΜΑΘΗΜΑΤΑ		Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ	4		4			
2	MARKETING	6		6			
3	ΕΡΕΥΝΑ MARKETING *				4		4
4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ *	2		2			
5	MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ *	2		2			
6	ΔΙΟΙΚΗΣΗ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *	2		2			
7	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ *	2		2			
8	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ *	3		3			
9	ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING *				3		3
10	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING (Marketing Planning) *				3		3
11	ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΣΤΟ MARKETING *				3		3
12	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING - ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΝ - ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ *				2		2
13	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING *				2		2
14	ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING *				2		2
15	MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ *				2		2
16	CASE STUDIES I και II *	3		3	3		3
17	ΑΓΓΛΙΚΑ	3		3	3		3
18	ΧΡΗΣΗ Η/Υ		2	2		2	2
ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ		27	2	29	27	2	29

Θ = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ
 Ε = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΑ
 Σ = ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

* Απαιτείται επαγγελματική εμπειρία στο γνωστικό αντικείμενο, 4 ετών για αποφοίτους ΑΕΙ και 5 ετών για αποφοίτους ΤΕΙ μετά τη λήψη πτυχίου.

³ Τα μαθήματα του Α΄ και Β΄ εξαμήνου της ειδικότητας "Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)" και της ειδικότητας "Ειδικός Πωλήσεων" είναι κοινά.

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Εισαγωγή στην έννοια της επιχείρησης και την λογιστική

- 1.1. Οι οικονομικές μονάδες, η επιχείρηση και η δράση της
- 1.2. Η έννοια της επιχείρησης
- 1.3. Έννοια, σκοπός, ιστορική και Νομοθετική εξέλιξη της

Λογιστικής

- 1.4. Διακρίσεις της Λογιστικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

**Ο προσδιορισμός και η εμφάνιση της οικονομικής κατάστασης -
περιουσίας - της επιχείρησης**

- 2.1. Η απογραφή
- 2.2. Η περιουσία
- 2.3. Ο ισοηολισμός
- 2.4. Νομικές διατάξεις για την απογραφή και τον ισοηολισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

**Οι μεταβολές των στοιχείων της οικονομικής κατάστασης της
επιχείρησης και η παρακολούθησή τους**

- 3.1. Οι μεταβολές και οι διακρίσεις αυτών
- 3.2. Παρακολούθηση των μεταβολών των στοιχείων των

οικονομικών καταστάσεων

με διαδοχικούς ισοηολισμούς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Οι ηολγαριασμοί

- 4.1. Έννοια των ηολγαριασμών
- 4.2. Γραφική παράσταση του ηολγαριασμού
- 4.3. Ανοιγμα, ηειτουργία, κηείσιμο του ηολγαριασμού
- 4.4. Διάκριση των ηολγαριασμών
 - 4.4.1. Γενικός (περίηηπτικός) και ειδικός (αναηυτικός) ηολγαριασμός
 - 4.4.2. Ηολγαριασμός ενεργητικού, παθητικού, καθαρής θέσεως και
- 4.4.3. Διάκριση των ηολγαριασμών ανάηολγα με την φύση ή το
- 4.4.3.1. Ηολγαριασμοί αξιών
- 4.4.3.2. Ηολγαριασμοί προσωπικού
- 4.4.3.3. Ηολγαριασμοί εξόδων
- 4.4.3.4. Ηολγαριασμοί εσόδων
- 4.4.3.5. Ηολγαριασμοί εκμεταηεύσεως και αποτεηεσμάτων χηρήσεως
- 4.4.3.6. Αμηγές και μκτοί ηολγαριασμοί
- 4.4.3.7. Αντίθετοι ή αρνητικοί ηολγαριασμοί
- 4.4.3.8. Διάμεσοι ηολγαριασμοί
- 4.4.3.9. Μεταβατικοί ηολγαριασμοί
- 4.4.3.10. Ηολγαριασμοί τάξεως

αποτεηεσμάτων

περιεχόμενό τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Λογιστικά βιβλία και στοιχεία

- 5.1. Απλογραφική και διπλογραφική μέθοδος
- 5.2. Λογιστικά βιβλία και στοιχεία
- 5.3. Κατηγορίες βιβλίων σύμφωνα με του Κ.Β.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Τα λογιστικά σφάλματα και η διόρθωσή τους

- 6.1. Γενικά
- 6.2. Ανακάθυψη λογιστικών σφαλμάτων
- 6.3. Διόρθωση των λογιστικών σφαλμάτων

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 6 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1. Βασικές έννοιες του marketing

- Ανάγκες, επιθυμίες απαιτήσεις
- Προϊόντα, Αξία, κόστος και ικανοποίηση
- Ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις
- Ορισμός και περιεχόμενο του marketing
- Νέες τάσεις του marketing

1.2. Οι λειτουργίες του marketing με επίκεντρο, την παραγωγή

- το προϊόν, την πώληση, την αγορά
- το μίγμα marketing

1.3. Η κριτική γύρω από το ρόλο του marketing στη σύγχρονη

πραγματικότητα - το
κοινωνικό marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΤΟΥ MARKETING

2.1. Παράγοντες στο μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης

- Η υπόσταση της επιχείρησης
- Οι προμηθευτές
- Οι ενδιαμέσοι φορείς marketing
- Οι πελάτες
- Ο ανταγωνισμός
- Διάφορες ομάδες κοινού

2.2. Παράγοντες στο μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

- Δημογραφικό περιβάλλον
- Οι διάφορες κινήσεις και τάσεις και οι επιπτώσεις τους
- Οι επιπτώσεις της κίνησης για την προστασία του

καταναλωτή πάνω στις
πρακτικές του marketing

- Οι επιπτώσεις της κίνησης για την προστασία του

περιβάλλοντος πάνω
στην λήψη αποφάσεων marketing

- Η Διάρθρωση και εξέλιξη των ηλιακών ομάδων
- Ο τεχνολογικός παράγοντας
- Ο πολιτικο-οικονομικός
- Το Ποιτιστικό περιβάλλον
- Το Φυσικό περιβάλλον

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΑΓΟΡΑ

3.1. Η αγορά και το περιβάλλον της:

Έννοιες και ορισμός της αγοράς

- Κατηγορίες
- Μορφές αγοράς
- Η Διεθνής αγορά και τα χαρακτηριστικά της
- Ο επιχειρηματικός κίνδυνος

3.2. Ο καταναλωτισμός:

- Εννοια του καταναλωτισμού
- Ο καταναλωτισμός και το marketing

3.3. Αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με τον πληθυσμό

- Το εισόδημα με άλλους παράγοντες

3.4. Η κοινωνιολογία και το marketing

- Ασκήσεις πάνω στην ύλη των ενοτήτων του μαθήματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ****4.1. Κύκλος ζωής προϊόντων**

- Εννοια - Διακρίσεις των προϊόντων και υπηρεσιών
- Η Εικόνα του προϊόντος
- Κύκλος ζωής και εξέλιξη του προϊόντος
- Διαδικασία δημιουργίας του προϊόντος
- Προβλήματα εξέλιξη και λόγοι αποτυχίας εισαγωγή στην

αγορά νέων

προϊόντων

4.2. Συσκευασία και ετικέτα προϊόντος

- Εισαγωγή
- Λόγοι ύπαρξης
- Είδη συσκευασίας
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα συσκευασίας
- Αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για την συσκευασία και

την ετικέτα

- Ετικέτα
- Κοινωνικός ρόλος της συσκευασίας

4.3. Η σηματοποίηση του προϊόντος

- Εισαγωγή
- Σκοπιμότητα και σημασία του σήματος
- Χαρακτηριστικά επιλογής σήματος
- Είδη σημάτων
- Πολιτική σήματος
- Εμπορικό σήμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ****5.1. Ο καθορισμός της τιμής**

- Ελαστικότητα της τιμής
- Σχέσεις κόστους και τιμών
- Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης

5.2. Οροι τιμολόγησης

- Υπολογισμός και εκπτώσεις
- Οροι και υπολογισμοί
- Εκπτώσεις (εμπορικές εποχιακές - ποσοτικές κλπ)

5.3. Στρατηγικές και τύποι τιμολόγησης (Διακριτική - με βάση τα

επενδεδυμένα

κεφάλαια με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος - με στόχο την προώθηση των πωλήσεων κλπ)

5.4. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική

τιμολόγησης

- Οι οικονομικές συγκυρίες
- Η επίδραση των μεσαζόντων
- Η ύπαρξη αρχηγού τιμής

- 5.5. Ο ψυχολογικός παράγοντας στη διαμόρφωση της τιμοθέτησης
- Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές
 - Η ψυχολογία του καταναλωτή - Η άγνοιά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

6.1. Φύση των Δικτύων Διανομής

- Εισαγωγικά περί Δικτύων διανομής
- Λειτουργίες Δικτύων Διανομής
- Εναλλακτικά - Αντίστροφα Κανάλια
- Τύποι ροών στα κανάλια του Marketing
- Κανάλια διανομής στις υπηρεσίες Marketing
- Κανάλια διανομής στις υπηρεσίες marketing
- Κάθετα - οριζόντια συστήματα Marketing
- Καλύτερα κανάλια διανομής και ιδανική προώθηση
- Εκλογή καναλιού διανομής
- Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή Δικτύου

Διανομής

- Ασκήσεις πάνω στην ύλη των ενοτήτων του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΡΕΥΝΑ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING

- 1.1. Ορισμός του συστήματος πληροφοριών marketing
- 1.2. Εννοια και συστατικά του συστήματος πληροφοριών αναγκαιότητα υπάρξεώς του
- 1.3. Υποσυστήματα πληροφοριών marketing
- 1.4. Το σύστημα ερευνών marketing
- 1.5. Διάφοροι ορισμοί της έρευνας marketing
- 1.6. Περιεχόμενο και διαδικασία της έρευνας marketing
- 1.7. Εμπειρία και έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ MARKETING

- 2.1. Εννοια και σημασία των ερευνών marketing
- 2.2. Στοιχειοθέτηση πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων
- 2.3. Ποσοτική έρευνα αγοράς
- 2.4. Περιγραφική έρευνα αγοράς
- 2.5. Έρευνα των οδών ή δικτύων διάθεσης των προϊόντων
- 2.6. Έρευνα των ορών πώλησης, πολιτικής και μεθόδων πώλησης
- 2.7. Έρευνα διαφημιστικών μέσων
- 2.8. Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή (κινήτρων)
- 2.9. Έρευνα της οικονομικής κατάστασης και της ευθύνης της επιχείρησης
- 2.10. Έρευνα των υπάρχοντων προϊόντων και των νέων προϊόντων
- 2.11. Αξιοπιστία και εγκυρότητα στην έρευνα - Τελική αξιολόγηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 3.1. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων
- 3.2. Τεχνικές σχεδίασης δειγμάτων
- 3.3. Προετοιμασία δεδομένων - Διεξαγωγή της έρευνας
- 3.4. Δειγματοληψία
 - α. Διαδικασίες δειγματοληψίες
 - β. Μεγέθος δείγματος
 - γ. Τμηματοποιημένα δείγματα
- 3.5. Οργана μέτρησης
 - α. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου
 - β. Δομή ερωτηματολογίου
 - γ. Διάφορες μορφές ερωτήσεων και απαντήσεων
 - δ. Κλίμακες μέτρησης
- 3.6. Αποτελέσματα έρευνας αγοράς
 - α. Κωδικοποίηση στοιχείων
 - β. Ανάλυση αποτελεσμάτων
 - γ. Μορφές διατύπωσης και παρουσίαση αποτελεσμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Ανάθεση άσκησης σε ομάδες 3-4 ατόμων με θέμα την πραγματοποίηση ολοκληρωμένης έρευνας marketing και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της. Η άσκηση θα ανατεθεί κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του προηγούμενου κεφαλαίου και θα εξελίσσεται σταδιακά

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING

- Σύντομη αναφορά στο μίγμα προώθησης
- Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας και ο ρόλος της στην προβολή προϊόντων υπηρεσιών
- Υποκείμενα της διαφήμισης
- Διατύπωση των αντικειμενικών στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας (τμηματοποίηση - τοποθέτησης των προϊόντων)
- Προϋπολογισμός διαφημιστικής δαπάνης - τρόποι υπολογισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

- Στρατηγική για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος - Ο τύπος AIDA:
- Ερευνες αγοράς
 - Προσωπικότητα μάρκας
 - Δημιουργία κοινωνικών κανόνων
 - Λογική και συναισθηματική δημιουργική προσέγγιση
 - Διαφήμιση υπενθύμισης
 - Direct marketing
 - Retail marketing
 - Η τέχνη της κειμενογραφίας Η παραγωγική διαδικασία
 - Χρήσεις και χρήστες διαφήμισης
 - Προϋπολογισμός Διαφημιστικών μέσων - Κόστος διαφήμισης
 - Η κοινωνική διάσταση της διαφήμισης - Η διαφημιστική δεοντολογία
 - Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δραστηριότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Γενικά για τα διαφημιστικά μέσα
- Οι συντελεστές της διαφήμισης: Διαφημιζόμενος-διαφημιστής
- Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για την αποστολή των μηνυμάτων της
- α. ο τύπος , η τηλεόραση , το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος
- β. η συσκευασία (εσωτερική και εξωτερική)
- γ. κατάλογοι
- δ. μπροσούρες και φυλλάδια
- ε. αφίσες και δελτάρια
- στ. άμεση επιστολογαφία (direct mail)
- ζ. πίνακες ανακοινώσεων
- η. εκθετήρια στο σημείο αγοράς
- θ. οπτιοακουστικά μέσα
- η. σύμβολα και λογότυπα

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
 ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
 ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
 ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
 (MARKETING)
 ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ
 ΦΥΣΙΚΗΣ

ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

- Ιστορική επισκόπηση του λιανικού εμπορίου
- Η φύση και η σπουδαιότητα του
- Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου
- Τύποι λιανοπωλητών - κατηγορίες
- Αποφάσεις διεύθυνσης λιανικών πωλήσεων που αναφέρονται :
 - α. στην αγορά - στόχο
 - β. στην ποικιλία προϊόντων υπηρεσιών και την προμήθεια
 - γ. στην τιμή πώλησης
 - δ. στην προώθηση
 - ε. στην επιλογή του τόπου εγκατάστασης του

τους

καταστήματος

στ. στη διαρύθμιση του καταστήματος

- Διεύθυνση προσωπικού λιανικών πωλήσεων
- Προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων
- Νομοθεσία που επηρεάζει το λιανικό εμπόριο
- Ασκήσεις πάνω στα θέματα της ενότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ

- Τα χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου - ο ρόλος του
- Η φύση του χονδρεμπορίου και η σπουδαιότητα του
- Η ανάπτυξη του
- Τύποι του χονδρεμπορίου
- Αποφάσεις που είναι αναγκαίες στο marketing χονδρεμπορίου
- (τιμές, προώθηση
- κλπ)
- Νομοθεσία που επηρεάζει το χονδρικό εμπόριο
- Οι διάφορες τάσεις στο χονδρεμπόριο
- Κατηγορίες χονδρεμπόρων
- Διεύθυνση καταστημάτων χονδρικού εμπορίου
- Ασκήσεις πάνω σε θέματα της ενότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

- Η έννοια και το περιεχόμενο της φυσικής διανομής
- Ο αντικειμενικός σκοπός της φυσικής διανομής
- Η διεκπεραίωση παραγγελιών
- Η διαδικασία της αποθήκευσης
- Τα ζητήματα των αποθεμάτων
- Η μεταφορά των εμπορευμάτων
- Η οργάνωση της φυσικής διανομής και η εθύνη για τη σωστή

λειτουργία της

διανομή

- Τα βασικά μεταφορικά μέσα και ο ρόλος τους στην φυσική
- Ασκήσεις πάνω στην διδαχθείσα ύλη

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ **ΩΡΕΣ** 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Οι στόχοι και οι δραστηριότητες της λειτουργίας της πώλησης
- Η δομή και οργάνωση των πωλήσεων (βάση αγοράς - βάση περιφέρειας κλπ)
- Η στρατηγική των πωλήσεων
- Μέθοδοι προσδιορισμού αριθμού πωλητών
- Καθήκοντα των πωλητών
- Τρόποι υπολογισμού των αμοιβών των πωλητών
- Προσόντα και ικανότητες των πωλητών
- Προσέληψη υποψηφίων
- Αξιολόγηση και επιλογή
- Εκπαίδευση - Τύποι πωλητών
- Εποπτεία του δυναμικού των πωλητών
- Προσδιορισμός προτύπων (standards) πωλήσεων
- Παρακίνηση του δυναμικού των πωλητών
- Τρόποι αξιολόγησης των πωλητών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Μέθοδος πώλησης προσανατολισμένη στις πωλήσεις
- Μέθοδος πώλησης προσανατολισμένη στον πελάτη
- Εντοπισμός υποψηφίων πελατών - αξιολόγησης τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

- Προκαταρκτική προσέγγιση
- Η προσέγγιση *
- Η παρουσίαση και επίδειξη *
- Εφαρμογή του τύπου AIDA (Attecion Interested Desiderec Action) *
- Η αντιμετώπιση και ο χειρισμός των αντιρρήσεων *
- Το κλείσιμο της πώλησης *
- Οι δραστηριότητες μετά την πώληση
- Ο ρόλος της διαπραγμάτευσης στην πώληση
- Πότε πρέπει να γίνεται η διαπραγμάτευση *
- Η τέχνη της κατάληξης σε ικανοποιητικούς όρους συναλλαγής και για τις δύο πλευρές
- Οι πελάτες "κλειδιά" και η αντιμετώπιση τους από την πλευρά του marketing
- Προγραμματισμός ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες κλειδιά
- Ανάλυση 3 - 4 ασκήσεων δεοντολογίας και πραγματικών περιστατικών από την πρακτική πάνω στα κυριότερα σημεία του μαθήματος

Επισήμανση : Η διδασκαλία των θεμάτων του κεφαλαίου ' Η προσωπική πώληση' μπορεί να εμπλουτιστεί με προβολές video (ταινιών) σχετικών με τα επί μέρους ζητήματα του κεφαλαίου

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Κατάτμηση αγοράς και καταναλωτής
- Έννοια - ορισμός και περιεχόμενο της αγοραστικής συμπεριφοράς
- Οι πληροφορίες που διοχετεύονται στον καταναλωτή και η επίδρασή τους στη συμπεριφορά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Ατομική Υπόσταση του Καταναλωτή και η επίδρασή της στις αγοραστικές αποφάσεις (ηλικία - φύλο - επάγγελμα -Οικονομικές συνθήκες - τρόπος ζωής - προσωπικότητα χαρακτήρας)
- Οι ψυχολογικοί παράγοντες και η επίδρασή τους στην αγοραστική απόφαση (παρακίνηση - αντίληψη - μάθηση - στάση και διαθέσεις)
- Οι κοινωνικοί παράγοντες και η επίδρασή τους (ομάδες αναφοράς - οικογένεια - κοινωνικοί ρόλοι - ομάδα)
- Το πολιτισμικό περιβάλλον και η καταναλωτική συμπεριφορά (κουλτούρα- εθνικότητα - κοινωνική διαστρωμάτωση)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

- Η πολυήπλοκη αγοραστική συμπεριφορά
- Η αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία
- Η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά
- Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

- Ο ρόλος των εμπλεκόμενων στη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής
- Ο ρόλος της ηγετικής θέσης στη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής
- Ο ρόλος των σχετικών με το προϊόν, πληροφοριών στη λήψη απόφασης
- "Μοντέλα φάσης" της αγοραστικής διαδικασίας
- Παρουσίαση του μοντέλου των πέντε φάσεων (αναγνώριση του προβλήματος - αναζήτηση πληροφοριών - αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών - απόφαση για την αγορά - συμπεριφορά μετά την αγορά)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Οι τάσεις για προστασία του καταναλωτή γενικά

- Ε.Ε. και στην
μαθήματος
- Το καθεστώς και οι τάσεις της προστασίας του καταναλωτή στην
Ελλάδα
 - Ασκήσεις πάνω στα κυριότερα θέματα των ενοτήτων του

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ **ΩΡΕΣ** 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

- Εννοια και η λειτουργίες
- Απόφαση επενδύσεως
- Απόφαση χρηματοδοτήσεως
- Πολιτική κερδών
- Ο σκοπός της μεγιστοποίησης των κερδών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

- Χρηματοοικονομική ισορροπία επιχείρησης
- Ρευστότητα
- Ανάλυση κεφαλαίου κίνησης
- Απασχολούμενα κεφάλαια και ροή κεφαλαίων
- Ανάλυση αριθμοδεικτών (αποδοτικότητας πωλήσεων, επενδύσεων ρευστότητας, δανειακής επιβάρυνσης κλπ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

- Ανάλυση νεκρού σημείου
- Ποσοστό επί των πωλήσεων
- Παλινδρόμηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

- Πρόγραμμα εσόδων
- Προϋπολογισμός πωλήσεων
- Πρόγραμμα παραγωγής
- Προϋπολογισμοί βιομηχανικού κόστους μονάδων παραγωγής, αγορών. Αμέσου
- Εργασίας και Γενικού Βιομηχανικών εξόδων
- Ταμειακή ροή
- Προϋπολογισμός επενδύσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

- Διοίκηση διαθέσιμος
- Διοίκηση πιστώσεων

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Β' ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ MARKETING MANAGEMENT

- Οργάνωση του marketing
- Επιχειρηματικός σχεδιασμός marketing
- Επιλογή αγοράς και σχεδιασμός προϊόντων
- Στρατηγικά παράθυρα
- Σχεδιασμός κερδών και μερίδιο αγοράς
- Σχεδιασμός δικτύων διανομής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ MARKETING

- Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων
- Επίλυση προβλημάτων και κρίσεις στο marketing
- Εργαλεία σχετικά με την αποτελεσματική κατανομή των πόρων του marketing (προγράμματος Η/Υ: εξίσωσης κερδών
- Εξίσωσης πωλήσεων - αριστοποίησης κερδών - αριστοποίησης του μείγματος marketing - αριστοποίησης της κατανομής των όρων του marketing)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MARKETING

- Το management προϊόντος (product management) και η οργάνωσή του
- Το management αγοράς και η οργάνωσή του
- Οι προδιαγραφές εργασίας των υπευθύνων managers
- Η διαδικασία μετατροπής των σχεδίων marketing σε αναθέσεις έργων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ MARKETING

- Προϋπολογισμοί και προβλέψεις
- Χρηματοδότηση του marketing plan
- Έλεγχος γενικά
 - α. Σχεδιασμός συστημάτων ελέγχου
 - β. Λειτουργία
 - γ. Εφαρμογές και παραδείγματα
- Εσωτερικός έλεγχος marketing
 - α. εσωτερικός έλεγχος αγοράς
 - β. εσωτερικός έλεγχος προϊόντος
 - γ. εσωτερικός έλεγχος τιμολόγησης και πρόβλεψης
- Ανάλυση MOT και SWOT

Ασκήσεις σχετικές με τις ενότητες που προηγούνται

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ (PLANNING MARKETING)
ΕΞΑΜΗΝΟ Β' ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Βασικές δραστηριότητες
- Αποστολή της επιχείρησης
- Προσδιορισμός των στρατηγικών τομέων δραστηριότητας
- Αξιολόγηση του τρέχοντος χαρτοφυλακίου δραστηριοτήτων
- Επιχειρησιακό σχέδιο νέων δραστηριοτήτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΤΟΜΕΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

ΔΙΑΦΟΡΩΝ

απειλών)

σημείων/

- Αποστολή του τομέα δραστηριότητας
- Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος (ανάληψη ευκαιριών και απειλών)
- Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος (ανάληψη των δυνατών αδυναμιών)
- Επιλογή αντικειμενικών σκοπών και στόχων της δραστηριότητας
- Διαμόρφωση στρατηγική
- Κατάστρωση προγραμμάτων
- Υλοποίηση προγραμμάτων
- Παρακολούθηση των εξελίξεων - ανάδραση
- Ελεγχος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ MARKETING

marketing

λειτουργίας του marketing

- Τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού marketing
 - α. Ανάληψη των ευκαιριών marketing
 - β. Έρευνα και επιλογή των αγορών στόχων
 - γ. Σχεδιασμός των στρατηγικών marketing
 - δ. Σχεδιασμός προγραμμάτων marketing
 - ε. Οργάνωση, εφαρμογή και έλεγχος της προσπάθειας
- Το σχέδιο marketing και η συμβολή του στο συντονισμό της λειτουργίας του marketing
- Η φύση και το περιεχόμενο ενός σχεδίου marketing:
 - α. Συνοπτική περίληψη
 - β. Υφιστάμενη κατάσταση marketing
 - γ. Ανάληψη ευκαιριών και προβλημάτων
 - δ. Αντικειμενικός στόχος
 - ε. Στρατηγική marketing
 - στ. Προγράμματα δράσης
 - ζ. Εκτίμηση κόστους - οφέλους
 - η. Έλεγχος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ MARKETING

- Η ανάληψη των ευκαιριών του marketing:
- Η αναγκαιότητα ύπαρξης εσωτερικού αρχείου πληροφοριών (παραγγελίες - αποστολές- πωλήσεις- τιμές- αποθεμάτων κλπ)
 - Το σύστημα ανίχνευσης πληροφοριών marketing
 - Το σύστημα ερευνών marketing και η αποτελεσματική οργάνωση του για την παροχή πληροφοριών (σε συντομία, δεδομένου ότι η διαδικασία ερευνών εξετάζεται σε άλλο σημείο)
 - Το σύστημα υποστήριξης των αποφάσεων marketing
 - Το περιβάλλον και οι δυνάμεις που επηρεάζουν την συναλλακτική ικανότητα της επιχείρησης (σε συντομία)
 - Η καταναλωτική συμπεριφορά και οι παράγοντες που την επηρεάζουν
 - Η αγοραστική απόφαση και η κατανόηση της από τον επιχειρηματία
 - Ποιές αποφάσεις και με ποιό τρόπο παίρνουν αποφάσεις οι επιχειρηματικές αγορές των οργανισμών (βιομηχανικοί αγοραστές - μεταπωλητές - κράτος)
 - Η προσέγγιση και ανάληψη του ανταγωνισμού:
 - α. Ο ανταγωνισμός από τη σκοπιά του κλάδου
 - β. Ο ανταγωνισμός από τη σκοπιά της αγοράς
 - γ. Στρατηγική και στόχος του ανταγωνισμού
 - δ. Συλλογή πληροφοριών για παρακολούθηση του ανταγωνισμού
 - ε. Αξιολόγηση των δυνατών σημείων και των αδυναμιών των ανταγωνιστών
 - στ. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση για επιθετική ή μη πολιτική

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ - ΣΤΟΧΩΝ

- Εκτίμηση της τρέχουσας και μελλοντικής ζήτησης
- Η γενική προσέγγιση της τμηματοποίησης
 - Αγορές και περιθωριακές αγορές
 - Τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς
 - Διαδικασία τμηματοποίησης
 - Οι βάσεις για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών
 - Οι βάσεις για την τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών
 - Προσδιορισμός του προφίλ των τμημάτων αγοράς
 - Προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση
 - Αξιολόγηση των τμημάτων αγοράς
 - Επιλογή των τμημάτων αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING

- Στρατηγική προϊόντος
- Ανταγωνιστική διαφοροποίηση
 - Ανάπτυξη νέου προϊόντος
 - Στρατηγικές για την φάση της ωριμότητας προϊόντος
 - Στρατηγικές για την φάση της παρακμής
 - Τιμολογιακή πολιτική σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος
 - Πολιτική διανομή σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος

- προϊόντος
- Στόχος της διαφήμισης σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του
- ζωής του προϊόντος
- Προώθηση και χρησιμοποίησή της σε κάθε φάση του κύκλου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ MARKETING

Η ύλη της παρούσας ενότητας εξετάζεται σε άλλο σημείο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ MARKETING

- επιχείρησης
- Τρόποι οργάνωσης της λειτουργίας του marketing
 - Συσχετισμός του marketing με τις άλλες λειτουργίες της
 - Η υλοποίηση και ο έλεγχος του προγράμματος marketing

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΣΤΟ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Β' ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Η σκοπιμότητα εξασφάλισης προβλέψεων ζήτησης
- Είδη μετρήσεων της ζήτησης
- Συνολική και δυνητική αγορά
- Αγοραία ζήτηση (ορισμός και περιεχόμενο)
- Ζήτηση εταιρείας (ορισμός και περιεχόμενο)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Χρήση αποτελεσμάτων έρευνας marketing
- Συνολικό δυναμικό της αγοράς
- Δυναμικό περιφερειακής αγοράς
- Συνολικές πωλήσεις του κλάδου
- Μερίδια αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

- Υποδείγματα προβλέψεων υφισταμένων προϊόντων (ποσοτική

προσέγγιση -

ανάλυση επιχειρηματικής δυναμικότητας)

- Ανάλυση απλής και πολλαπλής παλινδρόμησης
- Κινητοί Μέσοι και παρόμοιες μέθοδοι
- Μέθοδος εκθετικής ομαλοποίησης
- Μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων και ομαλοποίησης
- Απάλειψη εποχικότητας
- Ανάλυση σφαλμάτων πρόβλεψης
- Μέθοδοι ελέγχου προσαρμογής
- Πολλαπλές χρονολογικές σειρές
- Μέθοδος πρόβλεψη κατά Bayes

Ασκήσεις πάνω στις μεθόδους προβλέψεων

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Β' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

- Η φύση, η ανάπτυξη και τα
- Συνολικό δυναμικό της αγοράς
- Δυναμικό περιφερειακής αγοράς
- Συνολικές πωλήσεις του κλάδου
- Μερίδια αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων
- Περιεχόμενο εργαλεία και εξέλιξη της προώθησης πωλήσεων
- Σκοπός της Π.Π.
- Η χρησιμοποίηση της προώθησης πωλήσεων
 - α. καθορισμός στόχων Π.Π.
 - β. επιλογή εργαλείων Π.Π. (για προώθηση προς τον

καταναλωτή - προς το

εμπόριο - προς τις επιχειρήσεις)

- Κατάρτιση προγράμματος προώθησης πωλήσεων
- Προέλεγχος του προγράμματος Π.Π.
- Υλοποίηση και έλεγχος του προγράμματος Π.Π.
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της Π.Π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MARKETING

- Η βοήθεια των Δημόσιων Σχέσεων προς το marketing
 - α. Δημιουργία επίγνωσης για το προϊόν
 - β. Δημιουργία αξιοπιστίας με δημοσιεύσεις μηνυμάτων
 - γ. Παρακίνηση των πωλητών
 - δ. Διατήρηση σε χαμηλά επίπεδα του κόστους προώθησης
- Επιλογή των μηνυμάτων και των οχημάτων των Δημοσίων
- Εφαρμογή προγράμματος Δημ. Σχέσεων Marketing
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων Σχέσεων

κύρους

Σχέσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Εξέταση διαφόρων ασκήσεων σχετικών με την ύλη που έχει εξεταστεί

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Β' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ MARKETING

- Ορισμός και έννοια του Βιομηχανικού Marketing
- Ανάλυση αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών (Βιομηχανική πελατών)
- α. Διαδικασία αγοράς βιομηχανικών προϊόντων (Industrial buying process)
- β. Τύποι ή μορφές Αγορών / Προμηθευτών (Buying Situations)
- Πάγιες πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται από τα μέλη του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων (Κ.Α.Α.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΩΝ - ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

- Συστήματα και τεχνικές αγορών / προμηθευτών
- Βάσει έρευνας - Η αγοραστική συμπεριφορά των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων
- α. Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής υποψηφίων προμηθευτών
- β. Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτών πρώτων υλών
- γ. Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής εξαρτημάτων
- δ. Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής μηχανικού εξοπλισμού
- ε. Ευαισθησία των αγοραστών σε αλλαγές τιμής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ

ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- Πηγές πληροφόρησης για την προμήθεια πρώτων υλών
- Πηγές πληροφόρησης για την προμήθεια εξαρτημάτων
- Πηγές πληροφόρησης για την προμήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΡΕΥΝΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ MARKETING

- Διαδικασία έρευνας βιομηχανικού marketing
- Θέματα έρευνας
- Ερευνητικό σχέδιο
- Ερευνητικά εργαλεία - ερωτηματολόγια

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Β' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING

- Διεθνές Marketing και λειτουργία της διεθνούς οικονομίας
- Θεωρίες συμπεριφοράς εξαγωγικής δραστηριότητας και διαδικασίας διεθνοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Ανάλυση της υποδομής της αγοράς
- Διερεύνηση των δυνατοτήτων του Διεθνούς Marketing
- Παράγοντες επιτυχίας και προβλήματα των νηκρών και μεσαίων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων
- Άμεσο και έμμεσο Διεθνές Marketing
- Επενδύσεις
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών του Διεθνούς Marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

- Αποφάσεις πολιτική προϊόντος
- Προσαρμογή προϊόντος στις ανάγκες της διεθνούς αγοράς
- Τιμολόγηση, πίστωση και επιχειρηματική πρακτική
- Λογιστικός έλεγχος αποθεμάτων και επιλογή καναλιών διανομής
- Αποφάσεις στρατηγικής προώθησης σε διεθνές περιβάλλον
- Σχεδιασμός Διεθνούς Marketing

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Φύση του marketing υπηρεσιών
- Ανάπτυξη αποτελεσματικής αποστολής υπηρεσιών
- Κατάτμηση αγοράς υπηρεσιών
- Θέση και διαφοροποίηση υπηρεσιών
- Σχεδιασμός marketing plans για υπηρεσίες
- Οργάνωση προσανατολισμού προς τον πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Τουριστικό marketing
 - α. Εννοιες του marketing τουριστικών υπηρεσιών
 - β. Στρατηγικές σχεδιασμού και ανάπτυξης τακτικής τουριστικού marketing
 - γ. Λειτουργία των βασικών εργαλείων του τουριστικού marketing
 - δ. Εφαρμογή μεθόδων marketing στην τουριστική βιομηχανία
- Marketing χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (τραπεζικών, ασφαλιστικών και χρηματιστηριακών υπηρεσιών)
 - α. ανάλυση της ζήτησης
 - β. ο ρόλος των στρατηγικών marketing
 - γ. συγκριτική ανάλυση
- Αγροτικό marketing
 - α. ανάλυση αγοράς
 - β. ρόλος των στρατηγικών κατευθύνσεων του αγροτικού marketing
 - γ. προοπτικές στην ελληνική οικονομία

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(MARKETING)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.05.12

ΜΑΘΗΜΑ : CASE STUDIES I, II

ΕΞΑΜΗΝΟ Α' ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Β' ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

1. Ανάλυση κλάδου, υποκλάδου (market structure contract and performance)
2. Ανάλυση αγοράς, τμηματοποίηση, καθορισμός στόχου (market segmenation)
3. Πολιτική νέου προϊόντος (launching)
4. Το πρόβλημα για επαναθιανσάρισμα (relaunching)
5. Οργάνωση πωλήσεων και δικτύων διανομής (sales management and channels distribution)
6. Αύξηση πωλήσεων μέσω σωστών κινήτρων
7. Η αποδοτικότητα στην διαφήμιση
8. Τιμολογιακή και πιστωτική πολιτική (pricing policy and credit policy)
9. Προγραμματισμός marketing
10. Τιμολογιακή πολιτική και στόχοι
11. Αξιολόγηση σωστή των ανταγωνιστών μας
12. Κανιβαλισμός (ένα φαινόμενο στη γραμμή των προϊόντων)

*** Οδηγίες:**

- Η σύνθεση της άσκησης με κεντρικό θέμα κάθε ένα απο τα προαναφερόμενα, θα γίνεται από το διδάσκοντα, ο οποίος μπορεί να επεξεργαστεί και αριθμό δικών του περιπτώσεων και ασκήσεων
- Συντομη παρουσίαση της θα γίνεται στο προηγούμενο από την εξέταση μαθημα, ώστε να μεσοδιαβήσει διαστημα για μελέτη και προετοιμασία
- Θα γίνεται επεξεργασία μέσα στην τάξη κατά ομάδες
- Ενα μέλος της ομάδας θα ορίζεται εκπρόσωπος - εισηγητής των απόψεων της ομάδας και θα παρουσιάζει τις λύσεις της ομάδας του
- Θα ακολουθεί κριτική συζήτηση και κατάληξη σε συμπεράσματα με βάση την επεξεργασία που έκαναν σε ομάδες
- Στη συζήτηση θα συμμετέχουν όλη τα μέλη της ομάδας