

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Επαγγελματικά δικαιώματα (Ν.3475/2006)

ΤΙΤΛΟΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΔΙΕΞΟΔΟΙ

Στους αποφοίτους των ΕΠΑΛ χορηγείται **απολυτήριο** Επαγγελματικού Λυκείου (ισότιμο του Γενικού Λυκείου) και **πτυχίο**.

Οι απόφοιτοι έχουν τη δυνατότητα να εργαστούν:

1. Ως ελεύθεροι επαγγελματίες.
2. Σε Υπουργεία, Δήμους, Περιφέρειες, ΔΕΚΟ, Τράπεζες, Δημόσιους Οργανισμούς.
3. Σε Ιδιωτικές Εταιρείες.
4. Να συνεχίσουν τις σπουδές τους στα τμήματα και στις σχολές των Ανωτέρων και Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.
5. Να εγγραφούν στα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) (κατά προτεραιότητα σε σχετικά με την ειδικότητά τους αντικείμενα).



Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης





Σχέδιο Μάρκετινγκ

- ✓ Έρευνα αγοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγουμε



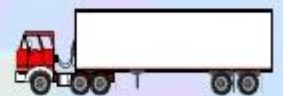
- ✓ Σχεδιασμός του προϊόντος ή της υπηρεσίας



- ✓ Τιμολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας



- ✓ Πώληση και διανομή του προϊόντος ή της υπηρεσίας



- ✓ Προώθηση και διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας



Σχέδιο Μάρκετινγκ (τιμή)



Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την τιμή του προϊόντος

- **Στόχοι και εσωτερικοί παράγοντες της επιχείρησης**
Το κόστος της επιχείρησης, το ποσοστό κέρδους που θέλουμε, την "εικόνα" που θέλουμε να δώσουμε για την επιχείρηση (ακριβή, φτηνή, προσιτή κ.ά.).
- **Ανταγωνισμός**
Οι τιμές που προσφέρουν άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις, η διαφοροποίηση που θέλουμε να έχουμε σε σχέση με τους ανταγωνιστές, πιθανές συμφωνίες με ανταγωνιστές.
- **Πελάτες**
Η ζήτηση που υπάρχει για την υπηρεσία που προσφέρουμε.
- **Γενικότερο περιβάλλον**
Η οικονομική κατάσταση της χώρας, η τουριστική πολιτική.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η τιμή διαμορφώνεται:

- στα 80 € για διαμονή σε δίκλινο ξενώνα για ένα βράδυ,
- στα 75 € ανά διανυκτέρευση για δύο βράδια και
- στα 70 € ανά διανυκτέρευση για παραπάνω από τρία βράδια.

Μάθημα: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

□ Τι είναι Μάρκετινγκ;

■ **Μάρκετινγκ** είναι η διαδικασία του προγραμματισμού της **σύλληψης**, της **τιμολόγησης**, της **προβολής** και της **διανομής** αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν επιχειρηματικούς στόχους.



Σχέδιο Μάρκετινγκ (προώθηση)

• Μέσα Προώθησης:

❖ τηλεοπτική διαφήμιση



❖ ραδιοφωνική διαφήμιση



❖ διαφημιστική καταχώρηση στον τύπο



❖ ανάπτυξη επικοινωνίας από στόμα σε στόμα



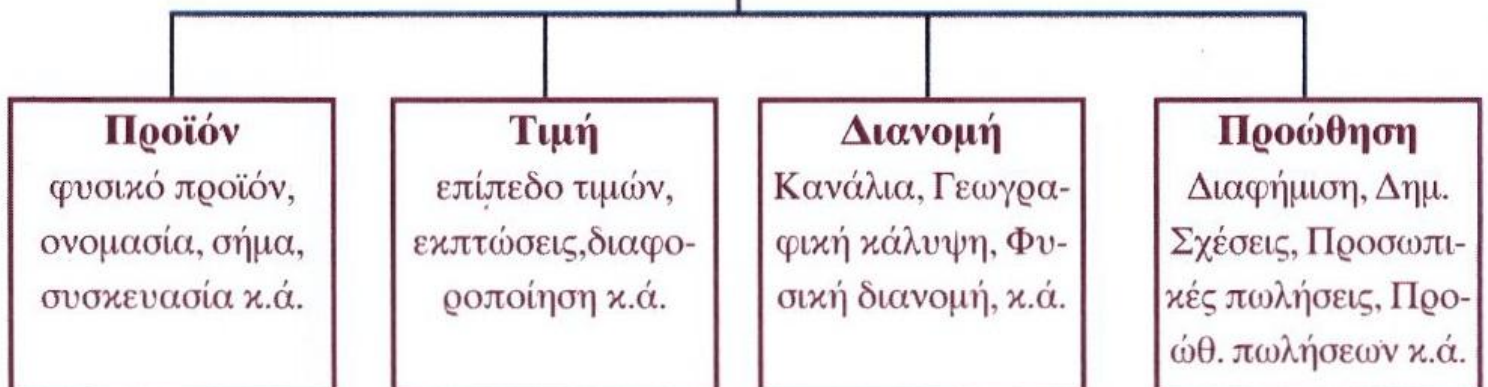
❖ Internet: <http://lyk-feron.evr.sch.gr>



❖ Infokiosk



Μίγμα Marketing



Προώθηση Πωλήσεων

- ❑ Η **προώθηση πωλήσεων** είναι οι ενέργειες του μάρκετινγκ, εκτός από την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, που έχουν ως στόχο να *διεγείρουν την επιθυμία του καταναλωτή*.
- ❑ Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων προσφέρει στον καταναλωτή το **κίνητρο** να αγοράσει ένα αγαθό.
- ❑ **Τεχνικές** προώθησης πωλήσεων:
 - ✓ Μείωση τιμής.
 - ✓ Προσφορά περισσότερης ποσότητας.
 - ✓ Παροχή δώρων.
 - ✓ Εκπτωτικά κουπόνια και συλλογή κουπονιών.
 - ✓ Κληρώσεις και διαγωνισμοί.
 - ✓ Παροχές επιβράβευσης τακτικών πελατών.



Καθορισμός επαγγελματικών δικαιωμάτων των πτυχιούχων του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης

της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

1. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων με βάση τις εξειδικευμένες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις τους, ασχολούνται επαγγελματικά, είτε αυτοδύναμα, είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες με τη μελέτη, έρευνα και εφαρμογή τεχνολογίας, πάνω σε σύγχρονους και ειδικούς τομείς του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης, όπως είναι π.χ. η έρευνα της αγοράς, η ανάπτυξη πωλήσεων, η διαφήμιση και η προβολή.

2. Επίσης, οι παραπάνω πτυχιούχοι έχουν δικαίωμα απασχόλησης ως στελέχη μονάδων στον ιδιωτικό και στο δημόσιο τομέα όπως αυτός προσδιορίζεται από τις διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά.

Στα πλαίσια της άσκησης του επαγγέλματος τους ασχολούνται με τα παρακάτω αντικείμενα και δραστηριότητες:

α) Προγραμματισμό της έρευνας αγοράς: ι) Μορφοποίηση του προβλήματος, ιι) Καθορισμό πηγών πληροφοριών, ιιι) Έλεγχο αξιοπιστίας πηγών πληροφοριών, ιιιι) Σχεδιασμό δείγματος, ιιιιι) Συλλογή πληροφοριών, ιιιιιι) Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων, ιιιιιιι) παρουσίαση στοιχείων, ιιιιιιιι) Σύνταξη έκθεσης.

β) Έρευνα Αγοράς: ι) Διερεύνηση ανταγωνιστικής θέσης προϊόντων, επιχείρησης στην αγορά, ιι) Ανάλυση μεγέθους αγοράς, ιιι) Εκτίμηση ζήτησης νέων προϊόντων, ιιιι) πρόβλεψη πωλήσεων, ιιιιι) Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών, ιιιιιι) Έλεγχος αγοράς.

γ) Έρευνα μεθόδων πωλήσεων: ι) Ανάλυση δραστηριότητας πωλητών, ιι) Μέτρηση αποτελεσματικότητας πωλητών, ιιι) Αξιολόγηση μεθόδων πωλητών, ιιιι) Έλεγχος αποτελεσματικότητας μέσω προώθησης πωλήσεων, ιιιιι) Σύγκριση τιμών και μεθόδων τιμολόγησης, ιιιιιι) Ανάλυση κόστους διανομής.

δ) Παραγωγή διαφήμισης: ι) Σχεδιασμός διαφημιστικού μηνύματος, ιι) Εκλογή διαφημιστικών μέσων, ιιι) Προγραμματισμός στόχων διαφήμισης, ιιιι) Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης.

ε) Σχεδίαση και οργάνωση διαφημιστικής εκστρατείας: ι) Προγραμματισμός διαφημιστικής εκστρατείας, ιι) Προϋπολογισμός δαπανών διαφημιστικής εκστρατείας, ιιι) Συντονισμός διαφημιστικής εκστρατείας, ιιιι) Έλεγχος και αξιολόγηση αποτελεσμάτων διαφημιστικής

εκστρατείας.

στ) Οργάνωση εκθέσεων.

3. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος απασχολούνται σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, σύμφωνα με την κείμενη κάθε φορά ισχύουσα νομοθεσία. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος εξελίσσονται σε όλο το φάσμα της διοικητικής ιεραρχίας της σχετικής με τους τομείς της ειδικότητάς τους. Επίσης, μπορούν να απασχοληθούν με την έρευνα θεμάτων της ειδικότητάς τους. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος με την απόκτηση του πτυχίου τους ασκούν το επάγγελμα είτε σαν στελέχη μονάδων, είτε σαν αυτοαπασχολούμενοι στο πλαίσιο των παραπάνω επαγγελματικών δικαιωμάτων.

ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

2. ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Β' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.

α/α	ΜΑΘΗΜΑΤΑ	ΩΡΕΣ
1	Αρχές Λογιστικής	3Θ+3Ε
2	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	2Θ
3	Θεωρία Τουρισμού και Εφαρμογές	3Ε
4	Εισαγωγή στην Εφοδιαστική (Logistics)	2Θ
5	Χρηματοπιστωτικές Συναλλαγές-Λογιστικά Φύλλα (EXCEL)	2Ε
6	Στοιχεία Δικαίου (Αστικό- Εμπορικό-Εργατικό-Τουριστικό)	4Θ
7	Οικονομικά Μαθηματικά & Στατιστική	2Θ
8	Αγγλικά Τομέα	2Θ
ΣΥΝΟΛΟ		23 ΩΡΕΣ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΠΑ.Λ.

Α/Α ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΩΡΕΣ

1 Αρχές Οικονομικής Θεωρίας 3Θ

2 Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης 3Θ

3 Σύγχρονο Περιβάλλον Γραφείου 2Θ+2Ε

4 Διαφήμιση (Εισαγωγή, Δημιουργία και Προβολή) 2Θ+4Ε

5 Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις 2Θ

6 Εφαρμογές Μάρκετινγκ 3Ε

7 Λογιστικές Εφαρμογές 2Ε

ΣΥΝΟΛΟ 23 ΩΡΕΣ



Οι απόφοιτοι του τομέα εξετάζονται πανελλαδικά σε 4 μαθήματα. Νεοελληνική Γλώσσα και Μαθηματικά γεν. παιδείας με συντελεστή βαρύτητας 1,5 . Α.Ο.Θ και Α.Ο.Δ.Ε. ειδικότητας με συντελεστή βαρύτητας 3,5. Αν επιθυμούν να εισαχθούν σε τουριστικές σχολές εξετάζονται στο ειδικό μάθημα Ξένης Γλώσσας

Επιμέλεια παρουσίασης των Ειδικοτήτων του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας:
Τζίμα Ελένη ΠΕ 18.03

1° ΕΠΑΛ ΑΡΤΑΣ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος [Μάρκετινγκ](#). Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις [εταιρίες](#) για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια [δολάρια](#) ή [ευρώ](#) ετησίως.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το [μάρκετινγκ](#) έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς

Διαφήμιση & Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Η Διαφήμιση αποτελεί βασικό εργαλείο επικοινωνίας για το μάρκετινγκ. Η ενίσχυση της επίγνωσης, η δημιουργία θετικής στάσης, η διαμόρφωση εικόνας, η προώθηση της δοκιμής, της αγοράς και της επανακατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποτελούν ορισμένους από τους στόχους που εξυπηρετεί. Κεντρικό αντικείμενο μελέτης συνιστούν οι παράγοντες και οι διαδικασίες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Ενδεικτικά ερευνητικά θέματα:

Αλλαγή στάσεων μέσω της διαφήμισης σε συνθήκες υψηλής και χαμηλής ανάμειξης.

Ο ρόλος των συναισθημάτων στην αλλαγή στάσεων απέναντι στο προϊόν μέσω της διαφήμισης.

Οι επιδράσεις διαφημιστικών μηνυμάτων με περιεχόμενο ασύμβατο με το γνωστικό σχήμα ενός επώνυμου προϊόντος

