
Marketing and Communication Management

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Κέντρο Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης (Κ.Ε.ΔΙ.ΒΙ.Μ.) του **Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (Ε.Κ.Π.Α.)** σας καλωσορίζει στο Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στο πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης με τίτλο **«Marketing and Communication Management»**.

Η ανάγκη συνεχούς επιμόρφωσης και πιστοποίησης επαγγελματικών δεξιοτήτων οδήγησε το **Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης (E-Learning)** του Ε.Κ.Π.Α. στο σχεδιασμό των πρωτοποριακών αυτών Προγραμμάτων Επαγγελματικής Επιμόρφωσης και Κατάρτισης, με γνώμονα τη **διασύνδεση της θεωρητικής με την πρακτική γνώση**, αναπτύσσοντας κυρίως, την εφαρμοσμένη διάσταση των επιστημών στα αντίστοιχα επαγγελματικά πεδία.

Στη συνέχεια, σας παρουσιάζουμε αναλυτικά το πρόγραμμα σπουδών για το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης: **«Marketing and Communication Management»**, τις προϋποθέσεις συμμετοχής σας σε αυτό, καθώς και όλες τις λεπτομέρειες που πιστεύουμε ότι είναι χρήσιμες, για να έχετε μια ολοκληρωμένη εικόνα του προγράμματος.

2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το Εκπαιδευτικό Αντικείμενο «Marketing and Communication Management» είναι ένα πλήρες, αυτόνομο και ολοκληρωμένο Πρόγραμμα, το οποίο αναπτύχθηκε με στόχο την παροχή γνώσης σε ιδιαίτερα κρίσιμους, καθημερινούς, πρακτικούς και νευραλγικούς τομείς μιας επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι παρακολουθώντας το πρόγραμμα έχουν την ευκαιρία να:

- ▶ εξοικειωθούν με τις βασικές αρχές του Marketing,
- ▶ αντιληφθούν τα στάδια της έρευνας αγοράς, τη χρησιμότητα της και τον ορθό προγραμματισμό της,
- ▶ γνωρίσουν βασικές αρχές επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση καθώς και βασικές έννοιες του Customer Relationship Marketing/Management (CRM),
- ▶ αναπτύξουν ικανότητες σχεδιασμού προγράμματος Επικοινωνιακής Διαχείρισης
- ▶ εκπαιδευτούν στην εφαρμογή και υλοποίηση σχεδίου Marketing
- ▶ να γνωρίσουν τις ιδιαιτερότητες του παγκόσμιου περιβάλλοντος και του διεθνούς marketing
- ▶ να εξοικειωθούν με τα social media, ένα σύγχρονο μέσο διαφήμισης και επιχειρηματικότητας και τέλος να αποκτήσουν δεξιότητες αποτελεσματικής Διαπροσωπικής επικοινωνίας

Ο εκπαιδευόμενος μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος θα είναι σε θέση να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τα εργαλεία και τις τεχνικές που συνθέτουν το πλούσιο φάσμα του μάρκετινγκ,

καθώς επίσης να χρησιμοποιεί το πρόγραμμα Επικοινωνιακής Διαχείρισης και να εφαρμόζει CRM στρατηγικές.

Στο τέλος του θεωρητικού μέρους του Προγράμματος οι εκπαιδευόμενοι έχουν τη δυνατότητα να μάθουν να χρησιμοποιούν Λογισμικό Πρόγραμμα και να το εφαρμόζουν σε δεδομένα από τον πραγματικό χώρο εργασίας επιχειρήσεων που συνεργάζονται με το πρόγραμμα.

3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΔΕΚΤΟΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ - ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΤΑΞΗΣ

Αίτηση συμμετοχής μπορούν να υποβάλλουν:

- ▶ απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ της ημεδαπής και της αλλοδαπής
- ▶ απόφοιτοι Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης με συναφείς στο αντικείμενο σπουδές
- ▶ απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης με συναφή στο αντικείμενο εργασιακή εμπειρία

Η αίτηση συμμετοχής υποβάλλεται ηλεκτρονικά, μέσω της ιστοσελίδας:

<https://elearningekpa.gr/>

4. ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ

Τα προαπαιτούμενα για την παρακολούθηση του Προγράμματος από τους εκπαιδευόμενους είναι:

- ▶ Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- ▶ Κατοχή προσωπικού e-mail
- ▶ Καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας
- ▶ Βασικές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών
- ▶ Για την πρακτική εφαρμογή του λογισμικού, είναι απαραίτητη η χρήση υπολογιστή με λειτουργικό σύστημα windows 7 ή μεταγενέστερη έκδοση.

5. ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η διδασκαλία στα προγράμματα εξ αποστάσεως επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ διεξάγεται μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας στον εκπαιδευόμενο «αυτονομία», δηλαδή δυνατότητα μελέτης ανεξαρτήτως περιοριστικών παραγόντων, όπως η υποχρέωση της φυσικής του παρουσίας σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Το εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος διατίθεται σταδιακά, ανά διδακτική ενότητα, μέσω ειδικά διαμορφωμένων ηλεκτρονικών τάξεων. Κατά την εξέλιξη κάθε θεματικής ενότητας αναρτώνται σε σχετικό link οι απαραίτητες για την ομαλή διεξαγωγή της εκπαιδευτικής διαδικασίας ανακοινώσεις. Ο εκπαιδευόμενος, αφού ολοκληρώσει τη μελέτη της εκάστοτε διδακτικής ενότητας, καλείται να υποβάλει ηλεκτρονικά, το αντίστοιχο τεστ αξιολόγησης. Τα τεστ μπορεί να περιλαμβάνουν ερωτήσεις αντιστοίχισης ορθών απαντήσεων, πολλαπλής επιλογής, αληθούς/ψευδούς δήλωσης, ή upload, όπου ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να διατυπώσει και να επισυνάψει την απάντησή του. Η θεματική ενότητα μπορεί να συνοδεύεται από τελική εργασία, η οποία διατίθεται κατά την ολοκλήρωση της θεματικής ενότητας (εφόσον το απαιτεί η φύση της θεματικής ενότητας) και αφορά το σύνολο της διδακτέας ύλης.

Παράλληλα, παρέχεται **πλήρης εκπαιδευτική υποστήριξη** δεδομένου ότι ο εκπαιδευόμενος μπορεί να απευθύνεται ηλεκτρονικά (για το διάστημα που διαρκεί το εκάστοτε μάθημα) στον ορισμένο εκπαιδευτή του, μέσω ενσωματωμένου στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού συστήματος επικοινωνίας, για την άμεση επίλυση αποριών σχετιζόμενων με τις θεματικές ενότητες και τις ασκήσεις αξιολόγησης ή την τελική εργασία.

6. ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σε κάθε διδακτική ενότητα ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να επιλύει και να υποβάλλει ηλεκτρονικά το αντίστοιχο τεστ, τηρώντας το χρονοδιάγραμμα που έχει δοθεί από τον εκπαιδευτή του. Η κλίμακα βαθμολογίας κυμαίνεται από 0 έως 100%. Συνολικά, η βαθμολογία κάθε θεματικής ενότητας προκύπτει κατά το 60% από τις ασκήσεις αξιολόγησης και κατά το υπόλοιπο 40% από την τελική εργασία, η οποία εκπονείται στο τέλος του συγκεκριμένου μαθήματος και εφόσον το απαιτεί η φύση αυτού.

Η χορήγηση του **Πιστοποιητικού Εξειδικευμένης Επιμόρφωσης** πραγματοποιείται, όταν ο εκπαιδευόμενος λάβει σε όλα τα μαθήματα βαθμό μεγαλύτερο ή ίσο του 50%. Σε περίπτωση που η συνολική βαθμολογία ενός ή περισσότερων μαθημάτων δεν ξεπερνά το 50%, ο εκπαιδευόμενος έχει τη δυνατότητα επανεξέτασης των μαθημάτων αυτών μετά την ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας του προγράμματος. Η βαθμολογία που θα συγκεντρώσει κατά τη διαδικασία επανεξέτασής του είναι και η οριστική για τα εν λόγω μαθήματα, με την προϋπόθεση ότι ξεπερνά εκείνη που συγκέντρωσε κατά την κανονική διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Σε διαφορετική περίπτωση διατηρείται η αρχική βαθμολογία.

7. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ - ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ

Πέρα από την **επιτυχή ολοκλήρωση** του προγράμματος για τη χορήγηση του Πιστοποιητικού απαιτούνται τα εξής:

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης**

Η διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης Εκπαιδευόμενου στοχεύει στη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, εξουσιοδοτημένο στέλεχος του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ, επικοινωνεί τηλεφωνικά με ένα τυχαίο δείγμα εκπαιδευόμενων, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν συμμετείχαν στις εκπαιδευτικές διαδικασίες του προγράμματος, εάν αντιμετώπισαν προβλήματα σε σχέση με το εκπαιδευτικό υλικό, την επικοινωνία με τον ορισμένο εκπαιδευτή τους, καθώς και με τη γενικότερη μαθησιακή διαδικασία. Η τηλεφωνική επικοινωνία διεξάγεται με την ολοκλήρωση του εκάστοτε προγράμματος, ενώ η μέση χρονική διάρκειά της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι περίπου 2-3 λεπτά.

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης, εφόσον κληθεί, ή μη ταυτοποίησής του κατά τη διεξαγωγή της, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων**

Ο δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων διασφαλίζει την εγκυρότητα των στοιχείων που έχει δηλώσει ο εκπαιδευόμενος στην αίτηση συμμετοχής του στο Πρόγραμμα και βάσει των οποίων έχει αξιολογηθεί και εγκριθεί η αίτηση συμμετοχής του σε αυτό.

Κατά τη διάρκεια ή μετά το πέρας του προγράμματος, πραγματοποιείται δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων από τη Γραμματεία. Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά τα οποία πιστοποιούν τα στοιχεία που έχει δηλώσει στην αίτηση συμμετοχής (Αντίγραφο Πτυχίου, Αντίγραφο Απολυτήριου Λυκείου, Βεβαίωση Εργασιακής Εμπειρίας, Γνώση Ξένων Γλωσσών κ.τ.λ.).

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων, εφόσον κληθεί, ή μη ύπαρξης των δικαιολογητικών αυτών, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Αποπληρωμή του συνόλου των διδάκτρων**

Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να μην έχει οικονομικής φύσεως εκκρεμότητες. Σε περίπτωση που υπάρχουν τέτοιες, το πιστοποιητικό σπουδών διατηρείται στο αρχείο της Γραμματείας, μέχρι την ενημέρωση της για τη διευθέτηση της εκκρεμότητας.

Αναλυτική περιγραφή των παραπάνω υπάρχει στον Κανονισμό Σπουδών:

<https://elearningekpa.gr/regulation>

8. ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Οι συγγραφείς του εκπαιδευτικού υλικού είναι μέλη ΔΕΠ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών ή και ειδικοί εμπειρογνώμονες με ιδιαίτερη συγγραφική καταξίωση, οι οποίοι κατέχουν πολύ βασικό ρόλο στην υλοποίηση του προγράμματος.

9. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΥΛΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

ΜΑΘΗΜΑ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Διδακτική Ενότητα 1: Βασικές Έννοιες και Αρχές του Marketing

Σε αυτήν τη διδακτική ενότητα αναλύονται οι βασικές έννοιες του marketing. Ο αντικειμενικός σκοπός της ενότητας είναι να εφοδιάσει αυτούς, που ασκούν τη διοίκηση των επιχειρήσεων και τα μελλοντικά στελέχη των επιχειρήσεων με τις βασικές τεχνικές του marketing. Η θεωρία του Marketing συνοδεύεται με χειροπιαστά παραδείγματα, πραγματικά ή υποθετικά. Με τον τρόπο αυτό, πιστεύεται πως το θεωρητικό αυτό πλαίσιο, θα γίνει ευκολότερα κατανοητό από τον εκπαιδευόμενο.

Διδακτική Ενότητα 2: Συμπεριφορά του Καταναλωτή - Λήψη Αγοραστικής Απόφασης

Η διδακτική ενότητα τονίζει τη σημασία της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών που εφαρμόζει το marketing κατά τη διάρκεια της διαδικασίας βάσει της οποίας θα αποφασίσει ο καταναλωτής εάν θα αγοράσει ή θα απορρίψει ένα προϊόν. Έτσι, ο καταναλωτής γίνεται το επίκεντρο της ανάλυσής μας. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία δεν απέχει πολύ από τη μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ανθρώπου, έχει ως στόχο την ικανοποίησή του. Η σύνθεση των

ανακαλύψεων πολλών κλάδων, όπως της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της οικονομολογίας και της ανθρωπολογίας, βοηθούν στο να ερμηνεύσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Διδακτική Ενότητα 3: Συμπεριφορά του Καταναλωτή - Τμηματοποίηση της Αγοράς

Η διδακτική ενότητα υπογραμμίζει ότι ο πρώτος βασικός στόχος μιας στρατηγικής Marketing είναι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Ο δεύτερος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς. Έτσι, αναλύονται κριτήρια βάσει των οποίων γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς και στρατηγικές Marketing που σχετίζονται με αυτήν την διαδικασία. Επίσης, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα για τον επιχειρηματία μιας ορθής τμηματοποίησης της αγοράς.

Διδακτική Ενότητα 4: Έρευνα Marketing

Ο σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να υπογραμμιστεί η σημασία που έχει για την επιχείρηση μια έγκαιρη και καλά μελετημένη έρευνα Marketing. Εδώ, αναλύονται κάποιοι από τους λόγους που επιβάλλουν την έρευνα Marketing, δίνεται το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας Marketing, καθώς επίσης, και η σημασία ενός ορθού προγραμματισμού ολόκληρης της διαδικασίας της έρευνας αγοράς.

Διδακτική Ενότητα 5: Σχέδιο Marketing

Η συγκεκριμένη διδακτική ενότητα επικεντρώνεται στο ρόλο του σχεδίου Marketing, ως μηχανισμός αποτελεσματικής επικοινωνίας. Σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να βοηθήσει τους μάνατζερ της επιχείρησης στον καθορισμό του επιθυμητού μέλλοντος του προϊόντος, αφού αναγνωρίσει προηγουμένως την πραγματικότητα της αγοράς. Επίσης, αναλύονται τα στάδια του σχεδίου Marketing, το περίγραμμα περιεχομένων ενός τυπικού σχεδίου Marketing, καθώς και η διαδικασία εφαρμογής - υλοποίησης του σχεδίου Marketing.

Διδακτική Ενότητα 6: Προϊόν - Έννοια και Διακρίσεις

Η παρούσα διδακτική ενότητα αναλύει την έννοια του προϊόντος. Το σύνολο, δηλαδή, των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή. Επίσης, αναλύεται ο τρόπος που μπορεί να γίνει η κατάταξη του προϊόντος, καθώς επίσης και η εικόνα του προϊόντος, δηλαδή η εντύπωση που προκαλεί στη συνείδηση ενός καταναλωτή. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος, οι παράγοντες που καθορίζουν το βέλτιστο προϊόν, οι αποφάσεις σχετικά με τη μάρκα του εμπορεύματος, καθώς και η συσκευασία του προϊόντος αποτελούν σημεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους ερευνητές Marketing.

Διδακτική Ενότητα 7: Προϊόν - Ανάπτυξη Νέων προϊόντων και Καινοτομία

Η παρούσα διδακτική ενότητα εξετάζει τη σημασία που έχει για μια επιχείρηση η ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η πολιτική του νέου προϊόντος, καθώς επίσης και τα στάδια που θα πρέπει ο υπεύθυνος του Marketing να ερευνήσει για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, είναι ουσιαστικής σημασίας. Ο σκοπός του κάθε σταδίου είναι να καθορίσει εάν η ιδέα για την εισαγωγή του νέου προϊόντος θα πρέπει να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο. Η δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος θα παίξει σημαντικό ρόλο, αν η διοίκηση Marketing κατορθώσει να προσδιορίσει τη φύση και την έκταση αποδοχής του προϊόντος αυτού από τους καταναλωτές.

Διδακτική Ενότητα 8: Προϊόν - Στρατηγικές προϊόντος

Η διδακτική ενότητα αναλύει κάποιες στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει η Διεύθυνση Marketing για την εισαγωγή ενός προϊόντος σε μια τοπική ή ξένη αγορά. Επίσης, η ποικιλία και η προμήθεια των προϊόντων, η διαφοροποίησή τους με σκοπό να υπερέχουν από αυτά των ανταγωνιστών, καθώς και η απόφαση για τη σωστή επιλογή της συσκευασίας και του εμπορικού σήματος θα συμβάλλουν στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.

ΜΑΘΗΜΑ - Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ

Διδακτική Ενότητα 1: Βασικές Αρχές Επικοινωνίας

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι να γίνει εισαγωγή στην έννοια της Επικοινωνίας και των εφαρμογών της στην καθημερινή και επαγγελματική μας ζωή βάσει επιστημονικού πρίσματος. Στη συνέχεια αναλύεται η σημαντικότητα της επικοινωνίας σε κάθε τομέα της ζωής μας.

Διδακτική Ενότητα 2: Κοινή Γνώμη

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι να μας εισάγει στην έννοια της Κοινής Γνώμης, ξεκινώντας την παράθεση και λεπτομερή ανάλυση μιας σειράς ορισμών. Επιπλέον, περιγράφονται οι λόγοι της σημαντικότητας της κοινής γνώμης στις Δημόσιες Σχέσεις, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τις κυβερνήσεις, σε τοπικό, εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Ο βαθύτερος σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι η πλήρης κατανόηση της έννοιας της κοινής γνώμης, τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Διδακτική Ενότητα 3: Δημόσιες Σχέσεις

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι να εισάγει τον κάθε εκπαιδευόμενο στην έννοια των Δημοσίων Σχέσεων τόσο σε επιστημονικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Παράλληλα, γίνεται

παρουσίαση της σχέσης των εκδηλώσεων με τις Δημόσιες Σχέσεις καθώς και του τρόπου αλληλεπίδρασής τους.

ΜΑΘΗΜΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διδακτική Ενότητα 1: Γενικά περί της Επικοινωνίας

Σκοπός αυτής της διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει τη σημασία της επικοινωνίας, η οποία καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης δραστηριότητας, να εντοπίσει τους κύριους λόγους για τους οποίους επικοινωνούμε, το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η επικοινωνία και τους δίαυλους μέσω των οποίων μεταφέρονται μηνύματα, και να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο συντελείται η επικοινωνιακή διαδικασία. Τέλος, να καταγράψει τα εμπόδια που μπορεί να παρέμβουν στη διαδικασία της επικοινωνίας και να διαστρεβλώσουν την έννοια των μεταφερόμενων μηνυμάτων καθώς και τους τρόπους για να ξεπεραστούν τα εμπόδια αυτά.

Διδακτική Ενότητα 2: Τα Είδη της Επικοινωνίας

Σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει τα βασικά είδη της επικοινωνίας και τις περιπτώσεις κατά τις οποίες ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται ώστε η επικοινωνία να είναι αποτελεσματική. Επιπλέον, να εντοπίσει τις διαφορές μεταξύ λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας καθώς και να ευαισθητοποιήσει τους εκπαιδευόμενους σχετικά με τη σημασία των τρόπων μη λεκτικής επικοινωνίας.

Διδακτική Ενότητα 3: Μορφές της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας

Σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να καταστήσει κατανοητή τη σημασία της ανοικτής και αποτελεσματικής επικοινωνίας στο σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων. Επιπλέον, να επισημάνει τη διαφορά μεταξύ επίσημων και ανεπίσημων καναλιών επικοινωνίας, τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στις σχέσεις της με τον έξω κόσμο, και να κατευθύνει τους εκπαιδευόμενους προς το σωστό επικοινωνιακό χειρισμό των κρίσεων.

Διδακτική Ενότητα 4: Προφορική Επικοινωνία

Σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να καταδείξει πώς η συμπεριφορά μας επηρεάζει τις σχέσεις μας και να παρουσιάσει τα λεκτικά και τα οπτικά στοιχεία της συμπεριφοράς που διευκολύνουν μια συναλλαγή. Επίσης, να παρουσιάσει τις τεχνικές που πρέπει να εφαρμόζονται προκειμένου να μπορούμε να πείσουμε τους άλλους να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους, καθώς και να παρουσιάσει την τεχνική της προφορικής παρουσίασης.

Διδακτική Ενότητα 5: Επιτυχημένη Σύνταξη Επαγγελματικών Κειμένων

Σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να περιγράψει τις τεχνικές που βελτιώνουν την ποιότητα και την ταχύτητα γραφής επαγγελματικών κειμένων. Επίσης, να παρουσιάσει τους βασικούς κανόνες μορφής και δομής που συνιστούν μια σαφή και περιεκτική επιστολή σε απλή και καθαρή γλώσσα.

Διδακτική Ενότητα 6: Αποτελεσματική Τηλεφωνική Συμπεριφορά

Σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει την τεχνική για τον αποτελεσματικό χειρισμό επαγγελματικών τηλεφωνημάτων, καθώς και να δώσει χρήσιμες υποδείξεις επ' αυτού.

ΜΑΘΗΜΑ - Social media: Βήμα προς Βήμα ένα Σύγχρονο Εργαλείο Επιχειρείν

Διδακτική Ενότητα 1: Τα Social Media και οι Ηλεκτρονικές Κοινότητες - Η Χρήση των Social Media για Επιχειρηματική Δράση

Βασική επιδίωξη της ενότητας είναι να εισάγει τον εκπαιδευόμενο στις νέες δυνατότητες που παρέχουν οι Τεχνολογικές εξελίξεις με την ανάπτυξη των Social Media και των Κοινωνικών Δικτύων που πλέον αποτελούν αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι του Επιχειρείν και του Μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτά, εξετάζονται τα Social Media τόσο από την σκοπιά του καταναλωτή όσο και από αυτή των επιχειρήσεων. Στην συνέχεια αναλύεται η έννοια της Εικονικής Κοινότητας, τα χαρακτηριστικά της, και δίνονται σημεία κλειδιά για την επιχειρηματική τους εκμετάλλευση και διαχείριση τους με παραδείγματα επιτυχημένης αξιοποίησης τους. Εξετάζονται τέλος οι εναλλακτικοί τρόποι Διαφήμισης στα Social Media, η ορολογία που χρησιμοποιείται και παρουσιάζονται τα εναλλακτικά μοντέλα Δημιουργίας Εσόδων.

Διδακτική Ενότητα 2: Βήμα προς Βήμα Δημιουργία On - Line Διαφημίσεων: Facebook Ads - Διαχείριση Κοινότητας: Αλληλεπίδραση με τους Χρήστες και Διαχείριση Αρνητικών Σχολίων

Η ενότητα αυτή αποσκοπεί στο να παρέχει έναν πλήρη, Βήμα-Προς-Βήμα οδηγό, αναφορικά με την δημιουργία Διαφημίσεων / Καμπάνιας στο Facebook. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύεται διεξοδικά η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί και εξετάζονται οι πολλαπλές εναλλακτικές επιλογές που παρέχονται για κάθε στόχο μάρκετινγκ καθώς και η λειτουργία του Remarketing. Για κάθε κατηγορία διαφημίσεων παρουσιάζεται το σύνολο των παραμέτρων, το πότε θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ανάλογα με το τι επιθυμούμε να πετύχουμε, το A/B testing και παρέχονται χρήσιμες συμβουλές.

Επιπλέον, παρέχουμε συμβουλές για την Διαχείριση μιας Κοινότητας, την Αλληλεπίδραση με τους χρήστες και την Διαχείριση Αρνητικών Σχολίων, καθώς και το εργαλείο των Bots.

Διδακτική Ενότητα 3: Βήμα προς Βήμα Δημιουργία On - Line Διαφημίσεων: Google Ads - Youtube and Advertising

Στην ενότητα αυτή παρέχουμε έναν ολοκληρωμένο και Βήμα-Προς-Βήμα οδηγό χρήσης των Google Ads και YouTube Ads, με επεξήγηση των λειτουργιών που παρέχουν και ανάλυση κάθε βήματος που θα πρέπει να ακολουθήσουμε προκειμένου να δημιουργήσουμε μια αποτελεσματική εκστρατεία. Εξετάζουμε όλες τις παραμέτρους όπως τις Στρατηγικές Προσφορών, τους διαφορετικούς Τύπους Εκστρατείας, την στόχευση Τοποθεσίας, την Συγγραφή Κειμένου, το A/B Testing, την επιλογή και εύρεση των Λέξεων Κλειδιών, την Παρακολούθηση της πορείας και τις αναγκαίες προσαρμογές, την λειτουργία του Remarketing, αλλά και την λειτουργία του Δείκτη Ποιότητας ο οποίος μας προσφέρει χρήσιμη πληροφόρηση προκειμένου να προβούμε σε διορθωτικές ενέργειες.

Διδακτική Ενότητα 4: LinkedIn - Instagram and Influencers

Το LinkedIn αποτελεί πλέον ένα απαραίτητο εργαλείο για τον επιχειρηματία και το στέλεχος, καθώς είναι ο διαδικτυακός του σύνδεσμος με άλλους επαγγελματίες και επιχειρήσεις. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται το πώς πρέπει να δημιουργούμε ένα Άρτιο και Επαγγελματικό Προφίλ, αλλά και πώς να το Διαχειριζόμαστε. Επιπλέον, εξετάζουμε το πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε το Instagram το οποίο όλο και περισσότερο κατακτά έδαφος και αξιοποιείται στο επιχειρείν, την τοποθέτηση και διαχείριση Διαφημίσεων σε αυτό, καθώς και την λειτουργία και αξιοποίηση των Influencers.

Διδακτική Ενότητα 5: Ιστοσελίδες Social News and Bookmarking, Ratings and Reviews - Εκπαίδευση στο Tripadvisor, Twitter, Forums

Η ενότητα αυτή στοχεύει στην εξοικείωση του εκπαιδευόμενου με τις ιστοθέσεις Social News και Bookmarking αλλά και Rating and Reviewing με έμφαση στο TripAdvisor όπου εστιάζουμε ιδιαίτερα παρέχοντας εκπαίδευση. Τα συγκεκριμένα εργαλεία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο άσκησης επιχειρηματικής δράσης και προώθησης των σκοπών της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, αναλύεται το τι ακριβώς είναι, ποιός είναι ο τρόπος λειτουργίας τους και το τι σημαίνουν οι βασικοί όροι που χρησιμοποιούνται. Στη συνέχεια παρέχονται χρήσιμες συμβουλές για την καλύτερη αξιοποίησή τους. Επιπλέον, εξετάζουμε την ορθή λειτουργία του Twitter στο Μάρκετινγκ, αλλά και των Forums.

ΜΑΘΗΜΑ - CRM

Διδακτική Ενότητα 1: Η έννοια της αξίας στο μάρκετινγκ - Value Based Marketing

Σκοπός της πρώτης διδακτικής ενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι τη νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία οι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργούν αξία στους μετόχους της επιχείρησης. Στα πλαίσια της πρώτης διδακτικής ενότητας θα παρουσιαστούν οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάγκη υιοθέτησης μιας διαφορετικής προσέγγισης στο μάρκετινγκ, του Value Based Marketing, αλλά και τα κυριότερα χαρακτηριστικά της. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η μέτρηση όχι μόνο της αποδοτικότητας, αλλά και της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ, ο μακροχρόνιος χαρακτήρας και η ανάγκη αλλαγής της οργανωτικής κουλτούρας.

Διδακτική Ενότητα 2: Νέες μορφές μάρκετινγκ - Relationship Marketing

Στην πρώτη διδακτική ενότητα έγινε κατανοητή η ανάγκη δημιουργίας αξίας για τους μετόχους της εταιρίας από τις ενέργειες μάρκετινγκ. Σκοπός της δεύτερης διδακτικής ενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι πώς μέσω της νέας μορφής Μάρκετινγκ που βασίζεται στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τον πελάτη, μπορεί μια εταιρία να αυξήσει την αξία των μετόχων της. Στα πλαίσια της δεύτερης διδακτικής ενότητας θα παρουσιαστούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Relationship Marketing (Σχισιακό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ που βασίζεται στην ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες) και θα γίνουν σαφείς οι λόγοι για τους οποίους η επικοινωνία και η προσπάθειες της εταιρίας πρέπει να συγκεντρώνονται όχι τόσο στην απόκτηση νέων πελατών, αλλά στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων και μάλιστα των πιο κερδοφόρων από αυτούς.

Διδακτική Ενότητα 3: CRM: Εισαγωγή στην έννοια

Η τρίτη διδακτική ενότητα εμβαθύνει στην έννοια της ανάπτυξης σχέσεων με τον πελάτη και παρουσιάζει την έννοια του Customer Relationship Marketing/ Management (CRM). Πιο συγκεκριμένα, στην ενότητα αυτή ο εκπαιδευόμενος θα γνωρίσει τι είναι το CRM και θα κατανοήσει ότι είναι κάτι περισσότερο από κάποιο τεχνολογικό σύστημα, είναι μια ολόκληρη στρατηγική και φιλοσοφία που πρέπει να υιοθετηθεί από ολόκληρη την επιχείρηση. Επιπλέον, θα παρουσιαστεί αναλυτικά ποια ανάγκη οδήγησε την επιχείρηση να στραφεί σε αυτή την προσέγγιση και θα εξεταστεί το τι ακριβώς κάνουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν, να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τον πελάτη. Τέλος, θα αναλυθούν τα κυριότερα οφέλη που συνεπάγεται η στρατηγική CRM και μέσω παραδειγμάτων θα αποδειχτεί η σημασία της υιοθέτησής της από τη σύγχρονη επιχείρηση.

Διδακτική Ενότητα 4: Εφαρμόζοντας επιτυχώς CRM στρατηγικές

Στην τέταρτη διδακτική ενότητα μελετάται η διαδικασία που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να εφαρμόζουν επιτυχώς το CRM. Παρουσιάζονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση τόσο στο σχεδιασμό της CRM στρατηγικής της, όσο και στην υλοποίησή της. Ταυτόχρονα εξετάζονται τα κυριότερα λάθη των εταιριών στην προσπάθεια υιοθέτησης του CRM, τα οποία εξηγούν και τα υψηλά ποσοστά αποτυχίας και αναποτελεσματικότητας των CRM συστημάτων.

Διδακτική Ενότητα 5: Μελέτη Περιπτώσεων

Σε αυτήν τη διδακτική ενότητα θα μελετηθούν περιπτώσεις εταιριών που έχουν επιτυχώς εφαρμόσει στρατηγικές CRM, έτσι ώστε να αποδειχθούν και στην πράξη οι έννοιες και οι θεωρίες που αναπτύχθηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Στην ενότητα αυτή παρατίθενται παραδείγματα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους, γεγονός που δείχνει ότι οι βασικότερες αρχές του CRM είναι κοινές για όλες τις επιχειρήσεις. Τέλος μέσα από τα παραδείγματα αυτά θα αναδειχτεί η σημασία του ολοκληρωμένου σχεδιασμού της CRM στρατηγικής, αλλά και η αποτελεσματική διαχείριση των αλλαγών, ενώ παράλληλα γίνεται εμφανές ότι η τεχνολογία είναι μόνο ένα μέσο να εφαρμοστεί η CRM στρατηγική.

ΜΑΘΗΜΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Διδακτική Ενότητα 1: Ανάπτυξη διαπραγματευτικής ικανότητας

Οι διαπραγματεύσεις αποτελούν καθημερινό αντικείμενο, είτε στον επαγγελματικό στίβο, είτε στις απλές και συνηθισμένες συναλλαγές της προσωπικής μας ζωής και έχουν μεγάλη σημασία από τη νηπιακή κιόλας ηλικία. Σκοπός της ενότητας είναι να πραγματοποιηθεί μία εισαγωγή στην έννοια της διαπραγμάτευσης και στην σημασία της διαδικασίας αυτής, καθώς και να γίνει ανάπτυξη των τεχνικών που σχετίζονται με την βελτίωση αυτής της ικανότητας.

Διδακτική Ενότητα 2: Η Αποτελεσματική Διαχείριση κρίσεων

Σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να εισαγάγει τον αναγνώστη στην έννοια των κρίσεων των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα τον βοηθά να κατανοήσει την μεθοδολογία με βάση την οποία μπορεί να αντιμετωπίσει θετικά μία κρίση, βοηθώντας τον να διαχειρίζεται δύσκολες καταστάσεις για μια επιχείρηση με επιτυχία.

Διδακτική Ενότητα 3: Λήψη αποφάσεων και διοίκηση

Σκοπός της ενότητας είναι να αποσαφηνιστούν οι έννοιες της απόφασης και της διαδικασίας λήψης της καθώς και η διαδικασία που την περιβάλλει. Παρουσιάζονται τα είδη αποφάσεων που παίρνει

ένα άτομο ή ένας οργανισμός καθώς και διάφορα μοντέλα λήψης αποφάσεων, ενώ τέλος γίνεται εκτενής αναφορά στον τρόπο και στους παράγοντες της ορθολογιστικής δράσης.

ΜΑΘΗΜΑ - ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Διδακτική Ενότητα 1: Προϋπολογισμός και Τεχνικές Πωλήσεων

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας θα ασχοληθούμε αρχικά με εισαγωγικά ζητήματα που σχετίζονται με τη διαχείριση των πωλήσεων και εν συνεχεία θα επικεντρωθούμε με ζητήματα που άπτονται του τρόπου επίτευξης μιας δυναμικής σε επίπεδο επίτευξης πωλήσεων. Επίσης θα δούμε πως συνδέεται η κατά Pareto αποτελεσματικότητα με τις πωλήσεις, καθώς τον τρόπο δημιουργίας του προϋπολογισμού των πωλήσεων. Τέλος θα εντρυφήσουμε στις κυριότερες τεχνικές πωλήσεων, που είναι απαραίτητες για την αύξηση του επιπέδου των πωλήσεων.

Διδακτική Ενότητα 2: Εξειδικευμένες Διαδικασίες Πωλήσεων

Σε αυτήν τη διδακτική ενότητα θα επικεντρωθούμε σε εξειδικευμένα ζητήματα που σχετίζονται με τη διαδικασία των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλύσουμε τον τρόπο πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε οργανισμού, καθώς και την πρακτική του B2B marketing που αποτελεί και τη σημαντικότερη δράση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε τον τρόπο που θα πρέπει να κλείσει αποτελεσματικά μια συναλλαγή πώλησης και τέλος θα διεισδύσουμε τη διαδικτυακή πώληση που αποτελεί και το μέλλον των πωλήσεων.

Διδακτική Ενότητα 3: Κύκλος Ζωής του Προϊόντος και Καινοτομία

Θα ξεκινήσουμε την ανάλυση της εν λόγω διδακτικής ενότητας με τη συσχέτιση των βασικών εννοιών – προϊόν, υπηρεσία, ιδέα – στα πλαίσια του marketing θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση των σταδίων του κύκλου ζωής του προϊόντος, εξηγώντας πότε θα πρέπει ένα προϊόν να εισέρχεται και να αποσύρεται στην αγορά και αναλύοντας τη σημασία και το ρόλο της καινοτομίας τόσο στην εξέλιξη των προϊόντων, όσο και στην απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Διδακτική Ενότητα 4: Υπηρεσίες και Branding

Στα πλαίσια της εν λόγω διδακτικής ενότητας θα ξεκινήσουμε την ανάλυση μας με τη σημασία των υπηρεσιών στην οικονομική ανάπτυξη, θα δούμε ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και θα παραθέσουμε μια κατάταξη με τις σημαντικότερες υπηρεσίες. Στη συνέχεια θα εξηγήσουμε την έννοια και τη σημασία του όρου branding, ενώ θα αναλύσουμε και τις σημαντικότερες στρατηγικές branding.

Διδακτική Ενότητα 5: Προώθηση

Στην παρούσα διδακτική ενότητα θα ασχοληθούμε με την προώθηση του προϊόντος που αποτελεί ένα από τα 4P του μίγματος marketing. Πρώτα από όλα θα δούμε με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός του κοινού – στόχου (target group) και εν συνεχεία τα ασχοληθούμε με τον τρόπο κατάρτισης του προϋπολογισμού προώθησης και την ανάλυση του σχεδίου προώθησης των προϊόντων. Τέλος θα δούμε το ρόλο που παίζουν τα σύγχρονα και παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στην επίτευξη του σχεδίου προώθησης και της αύξησης των πωλήσεων.

Διδακτική Ενότητα 6: Κανάλια Διανομής

Στα πλαίσια της εν λόγω διδακτικής ενότητας θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση των καναλιών διανομής και του συνόλου της διαδικασίας που απαιτείται προκειμένου ένα προϊόν να φτάσει στον τελικό αποδέκτη. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε ποιες στρατηγικές ακολουθούνται για τη δημιουργία των κατάλληλων καναλιών διανομής, το σύνολο της αλυσίδας διανομής του προϊόντος, καθώς και τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του κάθε καναλιού. Τέλος θα ασχοληθούμε με τα ζητήματα της αδειοδότησης (licensing) και δικαιοχρησίας (franchising).

Διδακτική Ενότητα 7: Τιμολόγηση

Στην εν λόγω διδακτική ενότητα θα εξετάσουμε μια ακόμα σημαντική μεταβλητή του μίγματος marketing που είναι η τιμολόγηση των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε με ποιον τρόπο μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός θα τιμολογήσει ένα προϊόν και τις στρατηγικές που ακολουθεί λαμβάνοντας – μεταξύ άλλων – παράγοντες όπως το κόστος και η ελαστικότητα του προϊόντος που δείχνει και τη μορφή αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ο εκάστοτε οργανισμός.

Διδακτική Ενότητα 8: Έλεγχος, Προσαρμογές και Διορθωτικές Κινήσεις

Στα πλαίσια της εν λόγω διδακτικής ενότητας θα επικεντρωθούμε στη διαδικασία ελέγχου του συνόλου των λειτουργιών που συνδέονται με τη Διοικητική Λογιστική. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε κατά πόσο τα πραγματικά μεγέθη ταυτίζονται με τα προϋπολογισθέντα μεγέθη και αν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις να εξεταστεί που οφείλονται, ποιοι παράγοντες δεν έχουν ληφθεί υπόψη και να λάβουν χώρα οι κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις.

ΜΑΘΗΜΑ - ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Διδακτική Ενότητα 1: Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ - Λόγοι Παγκόσμιας Επέκτασης

Η διδακτική ενότητα αυτή αποσκοπεί στο να εισάγει τους εκπαιδευόμενους στο διεθνές μάρκετινγκ και στη λογική που το διέπει. Έτσι, εξετάζουμε αρχικά τις αλλαγές τον αιώνα που πέρασε που το

15

κατέστησαν τόσο δημοφιλές. Στην συνέχεια αναφέρουμε τις διάφορες μορφές του και το εξετάζουμε υπό το πρίσμα της σύγχρονης πραγματικότητας. Εξηγούμε ποιοι είναι οι «διεθνείς παίχτες» και τα χαρακτηριστικά τους, και εστιάζουμε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αναφορικά με τις τελευταίες, εξετάσουμε τη σχέση τους με τις εξαγωγές, τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από αυτές, τους παράγοντες επιτυχίας και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Διδακτική Ενότητα 2: Οι Ιδιαιτερότητες του Παγκόσμιου Περιβάλλοντος

Η διδακτική ενότητα αποσκοπεί στο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι κάποιες βασικές συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή οικονομική σκηνή. Αρχικά εξετάζουμε το πώς το διεθνές παγκόσμιο οικονομικό και νομισματικό σύστημα πήρε την σημερινή του μορφή μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Στη συνέχεια, αναλύουμε τους μακρο-οικονομικούς παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να εξετάσει μια επιχείρηση που επιθυμεί να επεκταθεί στον τομέα των εξαγωγών. Η ενότητα κλείνει με τις πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα πρέπει να εξετάσει ο επιχειρηματίας.

Διδακτική Ενότητα 3: Επιλογή Στρατηγικής Εισόδου σε μια Νέα Αγορά

Σε αυτήν τη διδακτική ενότητα θα εξετάσουμε τον τρόπο επιλογής της αγοράς δραστηριοποίησης και τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να εισέλθουμε σε αυτήν. Αρχικά, λοιπόν, θα εξετάσουμε τα βήματα επιλογής αγοράς και τα σημεία τα οποία θα πρέπει να προσέξουμε, και στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένες εναλλακτικές μεθόδους. Θα εξετάσουμε τους εναλλακτικούς τρόπους με τους οποίους μπορούμε να εισέλθουμε σε μια αγορά του εξωτερικού, και για κάθε τρόπο θα δώσουμε μια περιγραφή και θα παρέχουμε μια λίστα με κριτήρια επιλογής.

Εκμάθηση Λογισμικού - Soft1 CRM

(Εκμάθηση Διαχείρισης Λογισμικού στη Βασική Έκδοσή του)

Η εφαρμογή καλύπτει με εύχρηστο και αποτελεσματικό τρόπο τη Διαχείριση Πωλήσεων και Ενεργειών Marketing. Μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα ή σε συνδυασμό με τις άλλες ενότητες των εφαρμογών Soft1 με τις οποίες συνδέεται, προκειμένου να αξιοποιηθούν τα ήδη καταχωρημένα στοιχεία της επιχείρησης και καλύπτει περιοχές όπως διαχείριση επαφών - λογαριασμών, διαχείριση ενεργειών πωλήσεων, διαχείριση προσφορών και παραγγελιών.

Μάθημα - Εισαγωγή - Βασικές οδηγίες χειρισμού

Διδακτική ενότητα 1: Τρόπος λειτουργίας και βασικά εργαλεία χειρισμού

Διδακτική ενότητα 2: Εξειδικευμένα εργαλεία χειρισμού

Μάθημα - Εκμάθηση Λογισμικού Soft1 CRM

Διδακτική Ενότητα 1: Εργασίες - Ενέργειες CRM

Διδακτική Ενότητα 2: Καμπάνιες - ευκαιρίες πώλησης

Διδακτική Ενότητα 3: Παραμετροποίηση

Μάθημα - Πρακτική Εφαρμογή του Λογισμικού Soft1 CRM

Διδακτική Ενότητα 1: Μελέτη Περίπτωσης 1

Διδακτική Ενότητα 2: Μελέτη Περίπτωσης 2

Διδακτική Ενότητα 3: Μελέτη Περίπτωσης 3