

Γενική Γραμματεία
Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης
Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Ειδικότητα: Στέλεχος Δημοσίων
Σχέσεων και Επικοινωνίας

Κωδικός: 22-01-19-0

ΙΕΚ

2020-21

**Συγγραφή Οδηγού Κατάρτισης
στην Ειδικότητα:
«Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και
Επικοινωνίας»**

Συντακτική ομάδα

Σουλιώτης Δημήτρης
Αναγνωστέλος Κωνσταντίνος

Επιμέλεια σύνταξης

Σουλιώτης Δημήτρης
Μπαμπανέλου Δέσποινα

*Ο παρών Οδηγός συντάχθηκε με την ενεργή συμβολή του
Κέντρου Ανάπτυξης Εκπαιδευτικής Πολιτικής (ΚΑΝΕΠ) και του
Ινστιτούτου Εργασίας (ΙΝΕ) της ΓΣΕΕ*

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	12
Μέρος Α΄	14
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	14
1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού	15
1.1 Τίτλος ειδικότητας	15
1.2 Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)	15
2. Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας	15
2.1 Ορισμός και περιγραφή ειδικότητας	15
2.2 Αρμοδιότητες /καθήκοντα	16
2.3 Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα	17
3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια σπουδών	18
3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής	18
3.2 Διάρκεια σπουδών	18
4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά	19
5. Αντιστοιχίσεις ειδικότητας	19
6. Κατατάξεις εγγραφής άλλων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα	19
7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων.....	19
8. Πιστωτικές μονάδες	19
9. Σχετική νομοθεσία.....	20
10. Επαγγελματικά δικαιώματα	20
11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης.....	20
Μέρος Β΄	25
ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	25
1. Βασικός σκοπός του προγράμματος σπουδών της ειδικότητας.....	26
2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος σπουδών	26
Μέρος Γ΄	30
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ.....	30
1. Ωρολόγιο πρόγραμμα	31
2. Αναλυτικό πρόγραμμα	33
2.1 ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	33
2.1.Α. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: MARKETING.....	33
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	33
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	33
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	33

• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	35
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	35
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	35
2.1.Β. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ Ι	35
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	35
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	35
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	36
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	36
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	37
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	37
2.1.Γ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΚΑΙΟ Ι	37
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	37
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	38
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	38
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	38
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	39
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	39
2.1.Δ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι	40
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	40
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	40
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	40
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	41
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	42
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	42
2.1.Ε. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	42
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	42
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	42
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	43
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	43
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	44
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	44
2.1.ΣΤ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	44
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	44
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	44
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	44
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	45
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	46

• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	46
2.1.Ζ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	46
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	46
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	46
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	47
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	47
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	47
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	48
2.1.Η. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	48
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	48
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	49
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	49
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	49
2.1.Θ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	49
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	50
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	50
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	50
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	50
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	51
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	51
2.2 ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	51
2.2.Α. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ II	51
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	52
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	52
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	52
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	52
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	53
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	53
2.2.Β. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΚΑΙΟ II	54
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	54
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	54
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	54
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	55
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	55
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	56
2.2.Γ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II.....	56
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	56

• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	56
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	56
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	57
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	58
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	58
2.2.Ε. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	58
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	58
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	58
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	59
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	59
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	60
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	60
2.2.ΣΤ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	60
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	60
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	60
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	61
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	61
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	61
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	61
2.2.Ζ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	62
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	62
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	62
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	63
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	63
2.2.Η. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ.....	64
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	64
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	64
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	64
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	64
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	65
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	65
2.2.Θ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Ι.....	66
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	66
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	66
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	66
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	66
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	67

• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	67
2.2.1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) I	68
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	68
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	68
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	68
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	69
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	69
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	69
2.3 ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	70
2.3.A. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	70
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	70
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	70
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	70
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	70
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	71
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	71
2.3.B. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ.....	72
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	72
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	72
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	73
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	73
2.3.Γ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ II.....	73
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	73
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	74
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	74
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	74
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	75
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	75
2.3.Δ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) II	75
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας	75
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	75
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	76
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	76
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	77
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	77

2.3.Ε. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)	
I.....	77
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	77
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	77
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	78
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	78
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	78
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	79
2.3.ΣΤ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ (H/Y).....	79
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	79
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	79
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	80
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	80
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	81
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	81
2.3.Ζ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	81
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	81
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	81
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	81
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	82
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	82
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	82
2.3.Η. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA)	83
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	83
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	83
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	83
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	84
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	85
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	85
2.3.Θ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.....	85
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	85
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	85
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	86
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	86
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	87
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	87
2.4 ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	87

2.4.A. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	87
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	87
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	87
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	88
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	88
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	88
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	89
2.4.B. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ.....	89
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	89
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	90
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	90
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	90
2.4.Γ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING) //.....	91
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	91
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	91
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	91
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	91
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	92
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	92
2.4.Δ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	92
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	92
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	93
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	93
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	93
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	94
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	94
2.4.Ε. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	94
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	94
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	94
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	95
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	95
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	96
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	96
2.4.ΣΤ. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ	96
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	96
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	97

• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	97
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	97
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	98
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	98
2.4.Ζ. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ	98
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	98
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	98
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	99
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	99
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	100
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	100
2.4.Η. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	100
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	100
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	101
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	101
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	101
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	102
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	102
2.4.Θ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING	103
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	103
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	103
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	103
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	103
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	104
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	104
2.4.Ι. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/PUBLIC SPEECH.....	105
• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας.....	105
• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα	105
• Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά.....	105
• Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες.....	105
• Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα	106
• Προτεινόμενες πηγές μελέτης	106
3. Απαραίτητος και επιθυμητός εξοπλισμός & μέσα διδασκαλίας.....	107
4. Εκπαιδευτική μεθοδολογία.....	107
5. Οδηγίες για τις εξετάσεις	109
5.1 Εξετάσεις προόδου.....	109
5.2 Τελικές εξετάσεις.....	109

5.3 Αξιολόγηση της συμμετοχής σε εργασίες ομαδικές και ατομικές	110
6. Οδηγίες για τις εξετάσεις πιστοποίησης.....	110
7. Υγιεινή και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης.....	111
8. Προσόντα εκπαιδευτών	111
Μέρος Δ΄	115
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ & ΜΑΘΗΤΕΙΑΣ	115
1. Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης/μαθητείας.....	116
2. Οδηγίες για τον πρακτικά ασκούμενο/μαθητευόμενο.....	119
2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης/μαθητείας.....	119
2.2 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του πρακτικά ασκούμενου/μαθητευόμενου	120
2.3 Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης/μαθητείας.....	121
2.4 Έναρξη και υλοποίηση πρακτικής άσκησης/μαθητείας	122
3. Ο ρόλος του εκπαιδευτή του προγράμματος εκπαίδευσης στον χώρο εργασίας – Μαθητεία σε εργασιακό χώρο	123
4. Οδηγίες για τον εργοδότη που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης/μαθητείας.....	123
5. Αναλυτικό Πρόγραμμα Μαθητείας ΙΕΚ.....	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	127
Βιβλιογραφικές αναφορές	132

Εισαγωγή

Στόχος του παρόντος εγχειριδίου είναι η περιγραφή των εκπαιδευτικών και λοιπών προδιαγραφών υλοποίησης ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης στην ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» και η ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του, λαμβάνοντας υπόψη τα περιεχόμενα των καθηκόντων και τις ιδιαιτερότητες της ειδικότητας, καθώς και τους ισχύοντες θεσμικούς περιορισμούς στο πεδίο.

Απευθύνεται πρωταρχικά στους υποψήφιους ή/και εν ενεργεία καταρτιζόμενους, στα στελέχη σχεδιασμού, στους εκπαιδευτές των προγραμμάτων, καθώς και στους σχετικούς φορείς υλοποίησής τους – στα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης. Αντίστοιχα, αποτελεί ένα χρήσιμο εγχειρίδιο για το σύνολο των υπόλοιπων δυνάμει συντελεστών ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, ιδιαίτερα σε όσους συμμετέχουν στην υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας.

Ο Οδηγός αυτός αποτελεί μία συστηματική βάση η οποία περιλαμβάνει σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση του ίδιου του πεδίου της συγκεκριμένης ειδικότητας αλλά και των απαραίτητων προϋποθέσεων για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση ενός οποιουδήποτε προγράμματος το οποίο στοχεύει στην ποιοτική και αποτελεσματική κατάρτιση μιας ομάδας καταρτιζομένων.

Στην κατεύθυνση αυτή, για το κάθε πρόγραμμα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης το οποίο δύναται να υλοποιηθεί, είναι απαραίτητο να ληφθούν συστηματικά υπόψη τα εκπαιδευτικά περιεχόμενα αλλά και οι μεθοδολογικές προδιαγραφές που περιλαμβάνονται.

Ειδικότερα, ο Οδηγός Κατάρτισης αποτελείται από τέσσερα (Α'-Δ') Μέρη.

- *Το Α' Μέρος παρέχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν, με την ευρεία έννοια, τον ορισμό της ειδικότητας, τόσο ως ενεργό πεδίο εργασιακής εμπειρίας όσο και ως πεδίο υλοποίησης σχετικών προγραμμάτων αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.*

Περιλαμβάνει τον ορισμό και την περιγραφή της ειδικότητας, των βασικών εργασιακών καθηκόντων της, των προοπτικών απασχόλησης σε αυτή, τη σχετική νομοθεσία και τα αναγνωρισμένα επαγγελματικά της δικαιώματα, τις ισχύουσες αντιστοιχίσεις της, τις προϋποθέσεις εγγραφής και τη διάρκεια σπουδών των υλοποιούμενων προγραμμάτων, τις κατατάξεις εγγραφής άλλων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα, τις αποδιδόμενες πιστωτικές μονάδες, καθώς και την κατάταξη του προγράμματος στο Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων, συνοδευόμενα από την παράθεση προτεινόμενων πηγών πληροφόρησης για την ειδικότητα.

- *Το Β' Μέρος εστιάζεται στον καθορισμό των ευρύτερων αλλά και των επιμέρους ενοτήτων προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος σπουδών.*

Αναφέρεται στις δραστηριότητες που θα είναι σε θέση να επιτελέσει ένας καταρτιζόμενος, μετά το πέρας της συνολικής κατάρτισής του στον κύκλο σπουδών της συγκεκριμένης ειδικότητας.

- *Το Γ΄ Μέρος εστιάζεται στο περιεχόμενο και στη διάρθρωση του προγράμματος σπουδών, καθώς και στις εκπαιδευτικές προδιαγραφές της υλοποίησής του.*

Σκιαγραφεί τα βασικά περιεχόμενα και τους εκπαιδευτικούς στόχους κάθε μαθησιακής ενότητας, καταγράφοντας μία περίληψη, καθώς και προτάσεις για κύριες και συμπληρωματικές πηγές μελέτης της. Επιπλέον, περιλαμβάνει μια σειρά άλλων προδιαγραφών, όπως τον απαραίτητο εξοπλισμό και το προφίλ των εκπαιδευτών, τους απαραίτητους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας για την κατάρτιση στην ειδικότητα, την προτεινόμενη εκπαιδευτική μεθοδολογία, καθώς και το σύνολο των εξεταστικών διαδικασιών τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν οι καταρτιζόμενοι τόσο για την ολοκλήρωση των σπουδών τους όσο και για την πιστοποίηση των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων που απέκτησαν κατά τη διάρκειά τους.

- *Το Δ΄ Μέρος εστιάζεται στην περιγραφή του περιεχομένου, των χαρακτηριστικών και των προδιαγραφών υλοποίησης της πρακτικής άσκησης/μαθητείας.*

Περιγράφονται η πρακτική άσκηση και η μαθητεία σε αντίστιξη, έτσι ώστε να είναι κατανοητή η διάκριση των ισχυουσών διαφορών τους. Παράλληλα, παρέχονται χρήσιμες οδηγίες για τον πρακτικά ασκούμενο/μαθητευόμενο, τον εργοδότη και τον εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας. Τέλος, παρουσιάζεται το αναλυτικό πρόγραμμα του «Προγράμματος μαθητείας στο ΙΕΚ», ενώ στο Παράρτημα επισυνάπτεται ένα χρήσιμο εργαλείο για την ποιοτική παρακολούθηση του θεσμού της πρακτικής άσκησης/μαθητείας, το «Ημερολόγιο Μάθησης – Τάξη Μαθητείας ΙΕΚ».

Η εν λόγω Μεθοδολογία εμπεριέχει σημαντικά καινοτόμα στοιχεία που απαιτείται να διαθέτει ένας σύγχρονος Οδηγός Κατάρτισης και προσθέτει νέα στοιχεία και ενότητες σε σχέση με τους προηγούμενους, οι οποίοι, ωστόσο, αποτέλεσαν τη βάση. Για την τρέχουσα μετεξέλιξη και εξειδίκευσή της εργάστηκαν οι Χρήστος Γούλας, Ρένα Βαρβιτσιώτη, Ελένη Θεοδωρή, Μάκης Καρατράσογλου, Δέσποινα Μπαμπανέλου και Παναγιώτης Νάτσης, ενώ τη συντακτική επιμέλειά της ανέλαβε η Δέσποινα Μπαμπανέλου. Η Μεθοδολογία ολοκληρώθηκε υπό την εποπτεία της Επιτροπής για την αναμόρφωση των Οδηγών Κατάρτισης της Μεταδευτεροβάθμιας Επαγγελματικής Κατάρτισης, εκ της οποίας ιδιαίτερα συνέβαλαν στην ολοκλήρωσή της οι Όλγα Καφετζοπούλου, Ιωάννα Λυτρίβη, Διονύσης Μουζάκης, Παρασκευάς Λιντζέρης και Δημήτρης Σουλιώτης.

Μέρος Α΄

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ

1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

1.1 Τίτλος ειδικότητας

«Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας»

1.2 Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» ανήκει στον Τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας» της Ομάδας Προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας».

2. Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1 Ορισμός και περιγραφή ειδικότητας

Το «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» διαθέτει τις απαραίτητες επιστημονικές και τεχνολογικές γνώσεις και δεξιότητες, ώστε να μπορεί να δραστηριοποιηθεί επαγγελματικά σε όλους τους τομείς του γνωστικού αντικειμένου του τμήματος, είτε ως στέλεχος δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας εμπορικών επιχειρήσεων, οργανισμών και υπηρεσιών του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα είτε ως σύμβουλος δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.

Το «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας», έχοντας προηγουμένως σταθμίσει τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, επικεντρώνεται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου/ομάδας/οργανισμού/επιχείρησης και το κοινού αυτού, εσωτερικού και εξωτερικού, με στόχο το αμοιβαίο συμφέρον. Επιδιώκει –με συστηματική δράση και συμπεριφορά– να επηρεάσει την κοινή γνώμη, να αναπτύξει αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, να εδραιώσει θετική εικόνα και να δημιουργήσει δημοσιότητα και φήμη. Για τον σκοπό αυτόν, συγκεντρώνει το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσει καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιεί ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία Τύπου, social media, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, newsletters κ.λπ.

Στην εποχή της επικοινωνίας και των πληροφοριών, οι Δημόσιες Σχέσεις, στηρίζοντας τη στρατηγική της επικοινωνιακής πολιτικής της Διοίκησης ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο. Η επικοινωνιακή πολιτική είναι το πλαίσιο θέσεων και αρχών που καθορίζουν το πνεύμα στο οποίο θα εφαρμοστούν οι αντικειμενικοί σκοποί του προγράμματος δημοσίων σχέσεων. Η πολιτική, όπως και στις άλλες λειτουργίες του μάνατζμεντ, έτσι και στις δημόσιες σχέσεις οριοθετεί μια περιοχή στην οποία πρόκειται να ληφθεί μια απόφαση και εξασφαλίζει ότι η απόφαση θα είναι συνεπής με τους αντικειμενικούς σκοπούς και θα συμβάλει στην επίτευξή τους.

2.2 Αρμοδιότητες /καθήκοντα

Τα τελευταία χρόνια, το μεγαλύτερο ποσοστό των οργανωμένων επιχειρήσεων/οργανισμών έχει συμπεριλάβει στο εργατικό δυναμικό του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων ή διαθέτει τμήμα δημοσίων σχέσεων. Στο πλαίσιο αυτό, ο/η επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας επικεντρώνεται στην παραγωγή ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού/επιχείρησης και του ευρύτερου περιβάλλοντός του/της και επιχειρεί την προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, επηρεάζοντας την κοινή γνώμη με την κατάλληλη και συστηματική δράση και συμπεριφορά. Σκοπός των ενεργειών αυτών είναι η εδραίωση της θετικής εικόνας των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών του συγκεκριμένου οργανισμού/επιχείρησης.

Το «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» ασκεί τις κάτωθι Δραστηριότητες-Καθήκοντα:

1. Κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών.
2. Σχεδιασμός και υλοποίηση επικοινωνιακού προγράμματος, συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης.
3. Κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων.
4. Συμμετοχή στην κατάρτιση και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών, συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.
5. Σχεδίαση, οργάνωση και υλοποίηση εκδηλώσεων δημοσίου ενδιαφέροντος για την επικοινωνία και προβολή της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων.
6. Σύνταξη προϋπολογισμού-χρονοδιαγράμματος των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων.
7. Σχεδιασμός και εφαρμογή της παρουσίασης του φορέα (δημόσιου, ιδιωτικού, μη κερδοσκοπικού) με τη χρήση νέων τεχνολογιών.
8. Συμμετοχή στον σχεδιασμό και υλοποίηση προγραμμάτων και διερεύνηση των επικοινωνιακών αναγκών του φορέα ή και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
9. Επικοινωνία με ειδικές ομάδες κοινού, όπως opinion leaders, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων κ.λπ., με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, μέσω της ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του οργανισμού-επιχείρησης.

10. Συμμετοχή στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς και στην άσκηση εσωτερικών δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να περιλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού στις βασικές αρχές της επικοινωνίας, την παροχή κινήτρων, την επιβράβευση και την οργάνωση εκδηλώσεων.
11. Άσκηση επιρροής για την επίλυση τυχόν προβλημάτων επικοινωνίας και τη διαχείριση κρίσεων, για την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού-επιχείρησης.
12. Δημιουργία δημοσιότητας για την επίτευξη θετικών αλλαγών, μέσω της επαφής με δημοσιογράφους (ΜΜΕ), με στόχο την απόκτηση καλής φήμης.

2.3 Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Η ταχύτατη ανάπτυξη της κοινωνίας της γνώσης και των νέων τεχνολογιών δημιούργησε πληθώρα καινούργιων επαγγελματιών και νέες επιστημονικές ειδικότητες στην αγορά εργασίας. Μια από αυτές είναι η ειδικότητα των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία επικοινωνεί με πελάτες, συνεργάτες, δημοσιογράφους, πολιτικούς και το ευρύτερο κοινό της. Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται δημόσιες σχέσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τον κλάδο στον οποίο ανήκουν.

Στις μέρες μας, οι πελάτες θέλουν να εμπιστεύονται τις μάρκες με τις οποίες αλληλεπιδρούν. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το μέσο προώθησης και δημιουργίας εμπιστοσύνης και πιστότητας στη μάρκα. Παράλληλα, η ψηφιακή επανάσταση έχει συντελέσει στη μετατόπιση της δύναμης του καταναλωτή. Η έννοια ενός δεσμευμένου κοινού, όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν παθητικά περιεχόμενο, ανήκει πλέον στο παρελθόν.

Οι καταναλωτές σε πολλές χώρες έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο – πιο συχνά σε μια φορητή συσκευή παρά σε έναν επιτραπέζιο υπολογιστή. Οι φορητές συσκευές είναι το μέλλον και αυτό επεκτείνεται πολύ πέρα από τα smartphone, σε μια σειρά έξυπνων συσκευών. Η συνεχιζόμενη ψηφιακή επανάσταση έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο συνεργαζόμαστε και επικοινωνούμε με τους πελάτες μας.

Όλα τα παραπάνω συντελούν στην ανάγκη ύπαρξης ενός ειδικού στην επικοινωνία και στις δημόσιες σχέσεις, ο οποίος να είναι σε θέση να καλύψει αποτελεσματικά τη ζήτηση για παραγωγή ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού/επιχείρησης και του ευρύτερου περιβάλλοντός του/της και να εδραιώσει τη θετική εικόνα για τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού/επιχείρησης.

Το «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας», ανάλογα με την εμπειρία του, το μέγεθος της επιχείρησης και τις δυνατότητες που παρουσιάζονται, έχει πρόσβαση σε πολλά επίπεδα ευθυνών. Επομένως, μπορεί να εργαστεί ως:

- Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων σε γραφεία ή τμήματα Δημοσίων Σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.
- Στέλεχος σε τμήματα Μάρκετινγκ, Πωλήσεων και Διαφήμισης επιχειρήσεων του δευτερογενούς και κυρίως του τριτογενούς τομέα. Ιδιαίτερα η απορρόφησή του μπορεί να γίνει στους κλάδους των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, των τουριστικών επιχειρήσεων, των οργανισμών ιατρικής περίθαλψης, της φαρμακοβιομηχανίας.
- Στέλεχος εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων, διαφημιστικών εταιρειών, εταιρειών Έρευνας Αγοράς, εταιρειών δημοσκοπήσεων.
- Στέλεχος ειδησεογραφικών οργανισμών, οργανισμών της Δημόσιας Διοίκησης, μη κυβερνητικών οργανισμών, φιλανθρωπικών ιδρυμάτων και εν γένει ιδρυμάτων που προάγουν τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τις τέχνες.
- Στέλεχος πολυεθνικών επιχειρήσεων που έχουν ήδη μια διεθνή παρουσία ή βρίσκονται στο στάδιο της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους.

3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια σπουδών

3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής

Προϋπόθεση εγγραφής των ενδιαφερομένων στην ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» είναι να είναι κάτοχοι απολυτηρίων τίτλων, δομών της μη υποχρεωτικής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ως ακολούθως: Γενικό Λύκειο (ΓΕΛ), Τεχνικό Επαγγελματικό Λύκειο (ΤΕΛ), Ενιαίο Πολυκλαδικό Λύκειο (ΕΠΛ), Τεχνικό Επαγγελματικό Εκπαιδευτήριο (ΤΕΕ) Β' Κύκλου σπουδών, Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑΛ). Οι γενικές προϋποθέσεις εγγραφής στα ΙΕΚ ρυθμίζονται στην ΥΑ 5954 «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)».

3.2 Διάρκεια σπουδών

Η επαγγελματική κατάρτιση στα Ι.Ε.Κ. ξεκινά κατά το χειμερινό ή εαρινό εξάμηνο, διαρκεί κατ' ελάχιστον τέσσερα (4) και δεν δύναται να υπερβαίνει τα πέντε (5) συνολικά εξάμηνα, σύμφωνα με τους Οδηγούς Κατάρτισης της ειδικότητας, συμπεριλαμβανομένης σ' αυτά της περιόδου πρακτικής άσκησης ή μαθητείας.

Η κατάρτιση των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης (ΕΠΑ.Λ.), καθώς και των κατόχων ισότιμων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης, διαρκεί σε Ι.Ε.Κ. από δύο (2) μέχρι τρία (3) εξάμηνα, συμπεριλαμβανομένης σ' αυτά περιόδου πρακτικής άσκησης ή μαθητείας, εφόσον πρόκειται για τίτλο σε ειδικότητα του επαγγελματικού τομέα από τον οποίο αποφοίτησαν από το ΕΠΑ.Λ. ή ισότιμη δομή δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης

4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά

Οι απόφοιτοι των ΙΕΚ μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της κατάρτισής τους λαμβάνουν Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΒΕΚ) και έπειτα από την επιτυχή συμμετοχή τους στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ λαμβάνουν Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου 5. Οι απόφοιτοι των ΙΕΚ οι οποίοι πέτυχαν στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ μέχρι την έκδοση του διπλώματος λαμβάνουν Βεβαίωση Πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

5. Αντιστοιχίσεις ειδικότητας

Δεν αντιστοιχεί σε συναφείς ειδικότητες που λειτουργούν ή λειτούργησαν από τις μονάδες του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος της επαγγελματικής εκπαίδευσης (ΕΠΑΛ και ΕΠΑΣ) ή σε παλαιότερη ειδικότητα των ΙΕΚ.

6. Κατατάξεις εγγραφής άλλων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα

Δεν υπάρχουν εναλλακτικές εκπαιδευτικές διαδρομές προκειμένου να αναβαθμιστεί το επαγγελματικό επίπεδο των σπουδαστών με την εγγραφή τους στο Γ' εξάμηνο των ΙΕΚ.

7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων

Το «Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων» κατατάσσει τους τίτλους σπουδών που αποκτώνται στη χώρα σε 8 Επίπεδα. Το Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας, Εκπαίδευσης και Κατάρτισης που χορηγείται στους αποφοίτους ΙΕΚ έπειτα από πιστοποίηση αντιστοιχεί στο 5ο από τα 8 επίπεδα.

Η κατάταξη των τίτλων του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος και του συστήματος αρχικής κατάρτισης στα επίπεδα του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα του ΕΟΠΠΕΠ.

8. Πιστωτικές μονάδες

Οι πιστωτικές μονάδες προσδιορίζονται με βάση το Ευρωπαϊκό Σύστημα Πιστωτικών Μονάδων για την Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (ECVET) από τον φορέα που έχει το νόμιμο δικαίωμα σχεδιασμού και έγκρισης των προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης. Το ECVET είναι ένα από τα ευρωπαϊκά εργαλεία που

αναπτύχθηκαν για την αναγνώριση, συγκέντρωση και μεταφορά πιστωτικών μονάδων (credits) στον χώρο της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Με το σύστημα αυτό μπορούν να αξιολογηθούν και να πιστοποιηθούν οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες (μαθησιακά αποτελέσματα) που απέκτησε ένα άτομο κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής του εκπαίδευσης και κατάρτισης, τόσο εντός των συνόρων της χώρας του όσο και σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι πιστωτικές μονάδες για τις ειδικότητες των ΙΕΚ θα προσδιοριστούν από τους αρμόδιους φορείς όταν εκπονηθεί το εθνικό σύστημα πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση.

9. Σχετική νομοθεσία

Παρατίθεται παρακάτω το ισχύον θεσμικό πλαίσιο που αφορά τη λειτουργία των ΙΕΚ και τις συγκεκριμένες ρυθμίσεις που αφορούν την ειδικότητα:

1. Ν. 3879/2010 «Ανάπτυξη της Διά Βίου Μάθησης και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 163 /21-09-2010), όπως εκάστοτε ισχύει.
2. Ν. 4186/2013 «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 193/17-9-2013), όπως εκάστοτε ισχύει.
3. ΥΑ 5954 (ΦΕΚ Β΄ 1807/2-7-2014) «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)».
4. ΥΑ 5955/23-06-2014 με θέμα: «Αντιστοίχιση Παλαιών Ειδικοτήτων με Νέες Ειδικότητες των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)».

Επίκειται τροποποίηση του θεσμικού πλαισίου μετά την ψήφιση του ν. 4763/20

10. Επαγγελματικά δικαιώματα

Δεν έχουν καθοριστεί επαγγελματικά δικαιώματα ή αντίστοιχες επαγγελματικές άδειες.

11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Κύριες ελληνικές πηγές πληροφόρησης

Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδας (ΕΕΔΣ)

<http://www.eeds.gr>

Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)

<http://www.edee.gr>

Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων

<http://www.eede.gr/>

r/

Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ

www.elam.gr

Συμπληρωματικές ελληνικές πηγές πληροφόρησης

Ινστιτούτο Επικοινωνίας

<http://www.instofcom.gr/>

gr/

Εταιρεία Ανωτάτων Στελεχών Επιχειρήσεων

<http://www.ease.gr>

r/

Interactive Advertising Bureau (IAB)

<http://www.iab.gr>

Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς

<http://www.sedea.gr>

L

Ένωση Επιχειρήσεων Διαφήμισης και Επικοινωνίας Βορείου Ελλάδος

<http://eedebe.blogspot.com>

Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ)

Διεύθυνση: 3η Σεπτεμβρίου 59, 104 33 Αθήνα

Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων

www.iom.gr

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

<http://www.csrhellas.gr>.

Κύριες διεθνείς πηγές πληροφόρησης

IPRA – <http://www.ipra.org/>: Η IPRA είναι ο πιο σημαντικός διεθνής οργανισμός για τις Δημόσιες Σχέσεις με μέλη κορυφαίους επαγγελματίες του χώρου από περίπου 100 χώρες.

CERP – <http://www.cerp.org/>: Ευρωπαϊκός οργανισμός Δημοσίων Σχέσεων που έχει μέλη εθνικές και επαγγελματικές ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων από όλη την Ευρώπη.

PRSA Public Relations Society of America – www.prsa.org: Η επαγγελματική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων για την Αμερική. Διατηρεί τμήμα φοιτητών (PRSSA).

Public Relations Consultants Association – <http://www.prca.org.uk/>: Η ένωση εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων για το Ηνωμένο Βασίλειο.

ICCO – <http://www.iccopr.com>: International Communications Consultancy Organization – Διεθνής Οργανισμός Συμβούλων Επικοινωνίας. Είναι η φωνή των εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί την ένωση-«ομπρέλα» για περισσότερες από 1.000 εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, μέσω των εθνικών ενώσεών τους σε 29 χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Τομέας Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ είναι πλήρες μέλος της ICCO από τον Ιούλιο του 2001.

Συμπληρωματικές διεθνείς πηγές πληροφόρησης

EUPRERA – <http://www.euprera.org/cms/details/index.aspx>: Ευρωπαϊκός ανεξάρτητος οργανισμός Δημοσίων Σχέσεων που προωθεί γνώση, πρακτικές, εκπαίδευση και έρευνα στις Δημόσιες Σχέσεις.

EUPRIO – <http://euprio.org/>: Το EUPRIO ιδρύθηκε το 1986 και ανακοινώθηκε από τους Υπουργούς Παιδείας και Τεχνολογίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως το δίκτυο των επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση.

International Communications Consultancy Organization Athur W. Page Society – <http://www.awpagesociety.com>: Διεθνής οργανισμός με μέλη ανώτερα στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνιών που ασχολείται με την ενδυνάμωση του επαγγέλματος.

Council of Public Relations Firms – <http://www.prfirms.org/>: Το Συμβούλιο των Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων αντιπροσωπεύει τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις.

IABC – <http://www.iabc.com/>: Διεθνής Ένωση Επαγγελματιών Επικοινωνίας.

IPR - <http://www.instituteforpr.com/>: Το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Institute for Public Relations) έχει στόχο την έρευνα στις Δημόσιες Σχέσεις και την παραγωγή επιστημονικών κειμένων προς διάθεση στους επαγγελματίες του χώρου, ακαδημαϊκούς, ερευνητές και πελάτες.

Global Alliance – <http://www.globalpr.org/>: Δίκτυο συνεργασίας μεταξύ επαγγελματιών του χώρου των Δημοσίων Σχέσεων.

Bled Symposium – www.bledcom.com: Ετήσιες συναντήσεις ερευνητών και ακαδημαϊκών του χώρου των Δημοσίων Σχέσεων και διοργάνωση ετήσιου διεθνούς συνεδρίου.

International Association for Media and Communication Research (IAMCR) – www.iamcr.org: Παγκόσμιος Οργανισμός για την έρευνα στα ΜΜΕ και σε θέματα επικοινωνίας. Στο πλαίσιο του οργανισμού λειτουργεί ομάδα εργασίας στη θεματική Political Communication Research Group.

Council of Public Relations Firms – <http://www.prfirms.org>.

Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) – www.aejmc.org: Φορέας εκπαίδευσης για δημοσιογραφία και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Διατηρεί Τομέα Δημοσίων Σχέσεων στη διεύθυνση <http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr>.

Centre for Political Marketing – www.keele.ac.uk/depts/mn/cpm: Ακαδημαϊκή Ένωση Πολιτικού Μάρκετινγκ.

Political Studies Association – Political Marketing Group
www.psa.ac.uk/spgrp/polmarket/polmarketring.htm.

European Association of Political Consultants (EAPC) – www.eapc.com: Ιδρύθηκε το 1996 στη Βιέννη και αριθμεί 68 μέλη Ευρωπαίων πολιτικών συμβούλων.

International Association of Political Consultants (IAPC) – <http://www.iapc.org>: Ιδρύθηκε το 1968 και αριθμεί περισσότερα από 100 μέλη πολιτικών συμβούλων από όλο τον κόσμο.

AAPC American Association of Political Consultants – <http://www.theaapc.org>: Ένωση Συμβούλων Πολιτικής Επικοινωνίας για την Αμερική.

Association of Professional Political Consultants – <http://www.appc.org.uk/>: Ένωση Συμβούλων Πολιτικής Επικοινωνίας για το Ηνωμένο Βασίλειο.

Open Directory Project – <http://dmoz.org/Society/Politics/Consultants>: Σύμβουλοι Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων με παρουσία στο Διαδίκτυο που ειδικεύονται στην εκπροσώπηση συμφερόντων και την πολιτική διαμεσολάβηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Association of Image Consultants International – <http://www.aici.org>: Διεθνής Ένωση Συμβούλων Διαχείρισης Εικόνας και Φήμης.

ECPA European Centre for Public Affairs – <http://www.publicaffairs.ac/>: Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Υποθέσεων.

Public Affairs Council – <http://www.pac.org/>: Μέλη του συμβουλίου αποτελούν επιχειρήσεις και οργανισμοί που βρίσκονται στην αιχμή των δημοσίων υποθέσεων.

International Communication Association/ PR Division – www.icahdg.org: Διεθνής Εταιρεία Επικοινωνίας που διατηρεί και Τομέα Δημοσίων Σχέσεων.

Market Research Society – <http://www.marketresearch.org.uk/>: Η μεγαλύτερη διεθνής ένωση που ασχολείται με έρευνες αγοράς, κοινωνικές έρευνες, κοινή γνώμη, καθώς και με business intelligence.

ESOMAR – <http://www.esomar.org/>: European Society for Opinion and Marketing Research. Ευρωπαϊκός φορέας για την έρευνα της κοινής γνώμης και έρευνα αγοράς.

AMEC – <http://www.amecorg.com/amec/index.asp>: Ένωση για τη μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας.

Μέρος Β΄

**ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ**

1. Βασικός σκοπός του προγράμματος σπουδών της ειδικότητας

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος σπουδών της ειδικότητας είναι να αποκτήσει ο καταρτιζόμενος όλες τις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που είναι απαραίτητες για την άσκηση της ειδικότητας **«Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας»**.

2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος σπουδών

Οι επιμέρους ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων καλύπτουν το σύνολο του προγράμματος σπουδών της ειδικότητας και στοχεύουν στη συστηματική οργάνωση των γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων που θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι κατά τη διάρκεια της κατάρτισής τους. Πιο συγκεκριμένα, για την ειδικότητα **«Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας»** διακρίνουμε τις παρακάτω ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων:

(α) **«Marketing και επικοινωνία»**

(β) **«Οργάνωση και Λειτουργίες δημοσίων σχέσεων»**

(γ) **«Δημιουργία δημοσιότητας και διαχείριση φήμης»**

(δ) **«Υπηρεσίες και ψηφιακά μέσα»**

Αναλυτικότερα, τα παρακάτω επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα προσδιορίζουν με σαφήνεια όσα οι απόφοιτοι θα γνωρίζουν ή/και θα είναι ικανοί να πράττουν, αφού ολοκληρώσουν το πρόγραμμα σπουδών της συγκεκριμένης ειδικότητας.

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
Ενότητα προσδοκώμενων αποτελεσμάτων	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Με την ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών, οι απόφοιτοι θα είναι ικανοί να:
A. «Marketing και επικοινωνία»	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ερμηνεύουν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης. ○ Αναλύουν αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος, εστιάζοντας στην έρευνα αγοράς και στον ρόλο που διαδραματίζει στον εντοπισμό των προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών. ○ Εκτελούν τις κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων-υπηρεσιών. ○ Επιδεικνύουν τον ρόλο της διαφήμισης μέσω της χρήσης συμβατικών και νέων μέσων για την προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, αναπτύσσοντας αποτελεσματικά διαφημιστικά προγράμματα και αξιολογώντας την πληρότητα και την αποδοτικότητά τους. ○ Αξιολογούν τις μορφές διαφημίσεων ως προς διάφορες παραμέτρους όπως το κόστος, η αποτελεσματικότητα, η επιλογή των μέσων και ο βαθμός επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης-οργανισμού. ○ Σχεδιάζουν το ΡΟΕΜ Marketing. ○ Επιδεικνύουν τις ρίζες και τις σχολές σκέψης της επιστήμης της ψυχολογίας, διατυπώνοντας τις ερευνητικές μεθόδους της. ○ Προσδιορίζουν τις περιόδους εξέλιξης της επικοινωνίας, αξιοποιούν τα κύρια στοιχεία της και ερμηνεύουν τα μηνύματα που εκπέμπονται μέσω των διάφορων εκφραστικών κινήσεων του σώματος. ○ Τηρούν τις προϋποθέσεις του αποτελεσματικού επιχειρησιακού λόγου. ○ Αναδεικνύουν τον ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην επιχειρησιακή επικοινωνία, εφαρμόζουν κατάλληλες τεχνικές επιχειρησιακής επικοινωνίας και αναγνωρίζουν τα είδη επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. ○ Ερμηνεύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές, εντοπίζοντας και αναλύοντας διάφορες πτυχές τους περιβάλλοντος στο οποίο ενεργούν. ○ Διακρίνουν και αναφέρουν τους αγοραστικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές, εξηγούν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και εντοπίζουν τις διαφορές των καταναλωτών μεταξύ συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε συμβατικά και διαδικτυακά περιβάλλοντα. ○ Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο της προετοιμασίας για μια αποτελεσματική παρουσίαση, αναπτύσσουν δεξιότητες διαχείρισης κοινού και χρησιμοποιούν σύγχρονες πλατφόρμες παρουσίασης.
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Αναδεικνύουν τη σημασία της μελέτης του μάνατζμεντ, αναλύοντας τους παράγοντες που το διαμορφώνουν, εντοπίζοντας τις διαφορές μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και ταξινομώντας τις επιχειρήσεις με βάση το μέγεθός τους.

<p>Β.</p> <p>«Οργάνωση και λειτουργίες δημοσίων σχέσεων»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Αναγνωρίζουν τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού, εμβαθύνοντας στην οργανωσιακή δομή και κουλτούρα ενός οργανισμού. ○ Αναπαριστούν τις λειτουργίες της επιχείρησης και εξηγούν τις θεωρίες λήψης διοικητικών αποφάσεων. ○ Περιγράφουν τα κύρια στάδια της διοίκησης ανθρώπινων πόρων, αναδεικνύοντας τη φύση και σημασία της διαδικασίας του ελέγχου και του προγραμματισμού. ○ Εφαρμόζουν τις ατομικές δημόσιες σχέσεις και διακρίνουν τη σημασία της ανάπτυξης σχέσεων με όλες τις ομάδες κοινού. ○ Ερμηνεύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση γνώμης και διακρίνουν τα καθήκοντα-αρμοδιότητες-ευθύνες του τμήματος δημοσίων σχέσεων. ○ Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων και κατανοούν τις διακρίσεις των καναλιών επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις. ○ Αναγνωρίζουν τις έννοιες και τις αρχές του Αστικού Δικαίου και του Εμπορικού Δικαίου, ενώ παράλληλα συμμορφώνονται με τον γενικό κανονισμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR). ○ Αποκωδικοποιούν τις βασικές νομικές μορφές επιχειρήσεων. ○ Ερμηνεύουν τα θέματα ανάπτυξης στρατηγικής ανταγωνισμού, διαφοροποίησης και καινοτομίας. ○ Επιδεικνύουν τον ρόλο της τμηματοποίησης της αγοράς, των συστημάτων πληροφοριών μάρκετινγκ, τις στρατηγικές και τις διαδικασίες δημιουργίας νέων προϊόντων των προϊόντων.
<p>Γ.</p> <p>«Δημιουργία δημοσιότητας και διαχείριση φήμης»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Δημιουργούν και εφαρμόζουν χορηγικά προγράμματα, υπολογίζοντας τα οφέλη και την αποτελεσματικότητα της χορηγίας. ○ Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο της χορηγίας στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης, διακρίνοντας το μέγεθος και τα είδη γεγονότων-εκδηλώσεων. ○ Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημιουργίας εμπειρίας μέσω της εκδήλωσης στο κοινό-στόχο, υπολογίζοντας τα οφέλη από τη διαχείριση εκδηλώσεων και γεγονότων. ○ Αποκωδικοποιούν τις έννοιες της ταυτότητας, εικόνας και φήμης μιας επιχείρησης/οργανισμού, σχεδιάζοντας προτάσεις αποστολής και οραμάτων για μια επιχείρηση/οργανισμό. ○ Αναγνωρίζουν παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις του κοινού για την εικόνα και τη φήμη μιας επιχείρησης-επωνυμίας, αναπτύσσοντας κατάλληλες τακτικές επανόρθωσης εικόνας και φήμης μιας επιχείρησης ή επωνυμίας υπό κρίση. ○ Αξιολογούν τη χρηματοοικονομική αποτίμηση μαρκών. ○ Δημοσιοποιούν με τα κατάλληλα κανάλια δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. ○ Διατυπώνουν τις έννοιες της κοινωνικής γνώσης και κοινωνικής σκέψης και εκτιμούν την κοινωνική επιρροή. ○ Εξασκούν την ενεργή ακρόαση και την ενσυναίσθηση, ενώ παράλληλα κατανοούν τη φύση της διαπροσωπικής και διομαδικής διαφωνίας. ○ Σχεδιάζουν μια διαπραγμάτευση, επιλέγοντας τις κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές σε κάθε κατάσταση. ○ Σχεδιάζουν προγράμματα διαχείρισης κρίσεων, διαμορφώνοντας εναλλακτικά σενάρια για την προληπτική αντιμετώπιση των κρίσεων.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Εφαρμόζουν θεωρίες της διαπολιτισμικής επικοινωνίας ώστε να επικοινωνούν με κοινά διαφορετικής κουλτούρας και πολιτισμού και να διαχειρίζονται τις πολιτισμικές διαφορές στο εργασιακό και το κοινωνικό τους περιβάλλον.
<p>Δ. «Υπηρεσίες και ψηφιακά μέσα»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Δημιουργούν, τροποποιούν, αποθηκεύουν και μορφοποιούν κείμενα σε Η/Υ, σύμφωνα με τους καθιερωμένους κανόνες επεξεργασίας κειμένου. ○ Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms) και προγραμματίζουν δημοσιεύσεις, κατανοώντας πώς η αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (social media management) αποτελεί σημαντικό εργαλείο προώθησης-προβολής. ○ Επιδεικνύουν τις διάφορες επιλογές διαδικτυακού μάρκετινγκ (online marketing) και διαφήμισης, ενώ παράλληλα αξιοποιούν τις υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (analytics services) για να παρακολουθούν και να βελτιώνουν τις καμπάνιες προώθησης. ○ Εφαρμόζουν το μείγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών και αναγνωρίζουν τον ρόλο της οργάνωσης των διαδικασιών εξυπηρέτησης στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη. ○ Περιγράφουν τι σημαίνει ποιότητα στις υπηρεσίες και πώς τη μετράμε, τηρώντας τους βασικούς κανόνες στη διαχείριση παραπόνων. ○ Επιδεικνύουν την αξία της ηλεκτρονικής φήμης και την αξιοποιούν στην ανάπτυξη διαδικτυακών επικοινωνιακών στρατηγικών. ○ Χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ. ○ Σχεδιάζουν και εφαρμόζουν πρακτικές για την αποτελεσματική προβολή της εικόνας μιας επιχείρησης/οργανισμού/φορέα/ιδιώτη στο Διαδίκτυο, αλλά και πρακτικές-τεχνικές διάδρασης και επικοινωνίας με τον χρήστη ή ομάδες κοινού.

Μέρος Γ΄

***ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
& ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ***

1. Ωρολόγιο πρόγραμμα

Α/Α	ΕΞΑΜΗΝΟ	Α			Β			Γ			Δ		
		Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	MARKETING	3	0	3									
2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ Ι, ΙΙ	2	0	2	1	1	2						
3	ΔΙΚΑΙΟ Ι, ΙΙ	2	0	2	3	0	3						
4	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι, ΙΙ	2	0	2	2	0	2						
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	2	0	2									
6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	1	0	1	1	0	1						
7	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	3	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	3
8	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	3	3
9	ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	2	0	2									
10	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ				2	0	2						
11	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Ι, ΙΙ				2	0	2	2	0	2			
12	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) Ι, ΙΙ				0	2	2	0	2	2			
13	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING) Ι, ΙΙ							1	1	2	1	1	2
14	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ (Η/Υ)							0	2	2			
15	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ							2	0	2			
16	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA)							1	1	2			
17	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ							2	0	2			
18	MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ										2	0	2
19	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ										0	2	2

20	ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ									2	0	2	
21	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ									2	0	2	
22	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ									1	0	1	
23	ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING									2	0	2	
24	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/ PUBLIC SPEECH									0	1	1	
ΣΥΝΟΛΟ		17	3	20	14	6	20	13	7	20	13	7	20

2. Αναλυτικό πρόγραμμα

2.1 ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.A. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: MARKETING

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός του μαθήματος είναι η κριτική κατανόηση των διαδικασιών και αρχών που διέπουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο του μαθήματος οι καταρτιζόμενοι καλούνται να κατανοήσουν τη συνεισφορά της διοικητικής λειτουργίας του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις αλλά και τις τεχνικές που εφαρμόζουν τα στελέχη μάρκετινγκ κατά τον σχεδιασμό των τεσσάρων βασικών συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προώθηση, διανομή, τιμή). Παράλληλα, αναλύονται οι διάφορες μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ και τμηματοποίησης της αγοράς που εφαρμόζονται για τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης.
 - Αναλύουν αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος.
 - Εστιάζουν στην έρευνα αγοράς και στον ρόλο που διαδραματίζει στον εντοπισμό των προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών.
 - Κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες, βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης.
 - Αποφασίζουν για κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων-υπηρεσιών.
 - Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από ανάλυση περιπτώσιολογικών μελετών.
-
- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά
 - Marketing
 - Μορφές Marketing
 - Αγορά
 - Marketing Mix (μείγμα μάρκετινγκ)
 - Μακρο-περιβάλλον
 - Μικρο-περιβάλλον
 - Προϊόν
 - Τιμή
 - Προβολή
 - Διανομή
 - Καταναλωτής

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη σύγχρονη οικονομία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Βασικές έννοιες και λειτουργίες του μάρκετινγκ • Παρουσίαση των διάφορων μορφών μάρκετινγκ • Μείγμα μάρκετινγκ • Το περιβάλλον ανάπτυξης του μάρκετινγκ • Παράγοντες στο μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης • Παράγοντες στο μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης
2	<p>Η αγορά</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια της αγοράς • Η αγορά και το περιβάλλον της • Τι είναι τμηματοποίηση της αγοράς
3	<p>Το προϊόν</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια του προϊόντος • Η ταξινόμηση των προϊόντων • Ο κύκλος ζωής προϊόντων • Συσκευασία και ετικέτα προϊόντος • Προτιμήσεις και στάσεις καταναλωτών
4	<p>Η τιμολόγηση</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο καθορισμός της τιμής • Όροι τιμολόγησης • Στρατηγικές και τύποι τιμολόγησης
5	<p>Η προβολή</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διαδικασία της επικοινωνίας και το μείγμα προβολής • Οι σκοποί της προβολής
6	<p>Τα δίκτυα διανομής</p> <ul style="list-style-type: none"> • Φύση των δικτύων διανομής
Σύνολο: 6	

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες
- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 3, 0, 3

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Σιώμκος, Γ. (2013). *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
2. Μαλλιάρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, 4η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Kotler, P. J. και Armstrong, G. M. (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο ΑΕ.

Συμπληρωματικές

1. Πανηγυράκης, Γ. και Σιώμκος, Γ. (2005). *Μελέτες περιπτώσεων μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Perrault, W., Cannon, J. and McCarthy (2011). *Μάρκετινγκ: Μια στρατηγική προσέγγιση*, Αθήνα: Broken Hill Publishers LTD.
3. Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
4. Boyd, H. W., Walker, O. C. and Larreche, J. C. (2002). *Το μάρκετινγκ και η εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
5. Τομάρας, Π. (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, 4η έκδ., Νίκαια: Πέτρος Τομάρας.

2.1.B. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ I

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διαφήμιση – Διαφημιστικά Μέσα I» έχει στόχο να αναδείξει στους καταρτιζόμενους τον σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση-οργανισμό. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστούν βασικά ζητήματα, όπως η τυπική οργανωσιακή δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας αλλά και η επίδραση του Διαδικτύου στη λειτουργία της διαφήμισης. Παράλληλα, το μάθημα επικεντρώνεται στην κατανόηση της λειτουργίας της διαφήμισης και στην ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων και οργανισμών.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τον ρόλο της διαφήμισης μέσω της χρήσης συμβατικών και νέων μέσων για την προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά διαφημιστικά προγράμματα.
 - Αποφασίζουν, έπειτα από αξιολόγηση, για την πληρότητα και αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος.
 - Κρίνουν εναλλακτικές μορφές διαφημίσεων ως προς διάφορες παραμέτρους, όπως το κόστος, η αποτελεσματικότητα, η επιλογή των μέσων και ο βαθμός επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης-οργανισμού.
 - Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικά διαφημιστικά προγράμματα μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.
 - Αναγνωρίζουν τα διαδοχικά στάδια που διέρχεται ο πελάτης μέχρι την αγορά ενός προϊόντος, ως αποτέλεσμα ανταπόκρισής του στα μηνύματα μάρκετινγκ.
- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**
 - Μείγμα προβολής
 - Διαφήμιση
 - Τοποθέτηση της μάρκας
 - Επιλεκτική έκθεση (exposure)
 - Επιλεκτική προσοχή (attention)
 - AIDA
 - DAGMAN
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	<p>Μείγμα προβολής</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ορισμός των δραστηριοτήτων προβολής ● Τεχνικές και μέσα προβολής
2	<p>Η έννοια της επικοινωνίας – Μάρκετινγκ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Η τοποθέτηση της μάρκας
3	<p>Επικοινωνία και αγοραστική συμπεριφορά</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Αντιλήψεις καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση με παραδοσιακά και νέα μέσα ● Διαδικασία της επικοινωνίας στη λήψη αγοραστικής απόφασης ● Επιλεκτική έκθεση (exposure) ● Επιλεκτική προσοχή (attention) ● Υποδείγματα ιεράρχησης της ανταπόκρισης ● AIDA ● DAGMAN

4	<p>Η θέση της διαφήμισης στο μείγμα επικοινωνίας – Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια της διαφήμισης • Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης • Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη της διαφήμισης • Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας και ο ρόλος της στην προβολή προϊόντων • Ειδή διαφήμισης
Σύνολο: 4	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
 Κύριες

1. Ζώτος, Γ. (2018). *Διαφήμιση, σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, 6η έκδ., Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
2. Einstein, M. (2017). *Advertising – What everyone needs to know*, Oxford: Oxford University Press.
3. Belch, G. and Belch, M. (2012). *Διαφήμιση και προώθηση*, 9η έκδ., Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Α. Τζιόλα & Υιοί ΟΕ.

Συμπληρωματικές

1. Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy – Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
2. Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
3. Κλάιν, Σ. Λάις, Ο., Μποτερίλ, Ζ. και Τζάλυ, Σ. (2008). *Διαφήμιση και Επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
4. Dyer, G. (2009). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
5. Βαλάκας, Ι. (2008). *Marketing*, Πάτρα: ΕΑΠ.

2.1.Γ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΚΑΙΟ Ι

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Δίκαιο Ι» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στην έννοια και τις αρχές του Αστικού και του Εμπορικού Κώδικα, προκειμένου να καταστούν ικανοί να αξιοποιήσουν τις αρχές αυτές και να τις εφαρμόσουν, ως εργαζόμενοι, σε μια εταιρεία ή σε έναν οργανισμό, καθώς και στο κοινωνικό σύνολο του οποίου αποτελούν μέλη.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Αναγνωρίζουν τις έννοιες και τις αρχές του Αστικού δικαίου.
- Αναγνωρίζουν τις έννοιες και τις αρχές του Εμπορικού δικαίου.
- Συσχετίζουν την αλληλεξάρτηση μεταξύ του δικαίου και της οικονομίας.
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο και τη χρήση των χρεογράφων.
- Χρησιμοποιούν τις αρχές του δικαίου για να εξετάσουν πραγματικές καταστάσεις των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας.
- Γνωρίζουν τον γενικό κανονισμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR).

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Πηγές του δικαίου
- Νόμος
- Έθιμο
- Ενοχικό δίκαιο
- Εμπράγματο δίκαιο
- Εμπορικό δίκαιο
- GDPR

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Αστικό δίκαιο <ul style="list-style-type: none"> • Έννοια του δικαίου • Διαίρεση του δικαίου – Γενικές αρχές • Πηγές του δικαίου • Νόμος, έθιμο, χρονική έκταση και ερμηνεία των κανόνων δικαίου • Υποκείμενα δικαίου • Περί φυσικών και νομικών προσώπων • Περί του δικαιώματος • Περί δικαιοπραξιών • Περί αντιπροσωπεύσεως • Περί παραγραφής και αποσβεστικής προθεσμίας • Περί της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών • Ενοχικό δίκαιο
2	Εμπράγματο δίκαιο Εμπορικό δίκαιο

	<ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στο εμπορικό δίκαιο • Εμπορικές πράξεις • Οι έμποροι • Τα εμπορικά βιβλία • Εμπορική και βιομηχανική ιδιοκτησία • Πιστωτικοί τίτλοι • Γραμμάτιο σε διαταγή • Τραπεζική επιταγή
3	<p>Τα χαρακτηριστικά και το θεσμικό πλαίσιο</p> <p>Ορισμοί και πεδίο εφαρμογής</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τι είναι προσωπικά δεδομένα και τι ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα • Τι είναι παραβίαση προσωπικών δεδομένων • Για ποιους ισχύει ο GDPR
4	<p>Οι αρχές επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο υπεύθυνος επεξεργασίας • Ο εκτελών την επεξεργασία
5	<p>Απαιτήσεις του GDPR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δικαιώματα των φυσικών προσώπων • Ενημέρωση – Λήψη συγκατάθεσης – Δικαίωμα στη λήθη – Διόρθωση – Εναντίωση • Διαβίβαση δεδομένων σε τρίτους • Λογοδοσία και υπευθυνότητα • Υποχρεώσεις γνωστοποίησης περιστατικών παραβίασης στις αρμόδιες Αρχές και τα φυσικά πρόσωπα
Σύνολο: 5	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μάρκου, Ι. (2010). *Εγχειρίδιο εμπορικού δικαίου*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
2. Ρόκας, Ν. (2019). *Εμπορικές εταιρίες*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
3. Τριάντος, Ν. (2013). *Αστικό δίκαιο*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

4. Κοτσαλής, Λ. και Μενουδάκος, Κ. (2018). *Γενικός κανονισμός για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR)*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

2.1.Δ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ I

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διοίκηση Επιχειρήσεων I» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές έννοιες της διοικητικής των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστεί το περιβάλλον της επιχείρησης, οι οργανωτικές δομές και οι λειτουργίες της στον επιχειρησιακό χώρο.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν γιατί είναι σημαντική η μελέτη του μάνατζμεντ και ποιοι παράγοντες το διαμορφώνουν.
- Εντοπίζουν τις διαφορές μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- Ταξινομούν τις επιχειρήσεις με βάση το μέγεθός τους.
- Εμβαθύνουν στις στρατηγικές των επιχειρήσεων.
- Αναγνωρίζουν τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού.
- Εμβαθύνουν στην οργανωσιακή δομή και κουλτούρα ενός οργανισμού.
- Γνωρίζουν τις λειτουργίες της επιχείρησης.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Μάνατζμεντ
- Μέρη της επιχείρησης
- Κοινωνικοί παράγοντες
- Πολιτικοί παράγοντες
- Οικονομικοί παράγοντες
- Τεχνολογικοί παράγοντες
- Οικονομικοί πόροι
- Φυσικοί πόροι
- Ανθρώπινοι πόροι
- Τεχνολογικοί πόροι
- Οργανωτική δομή
- Πολυεθνικές επιχειρήσεις

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Μάνατζμεντ και σύγχρονο περιβάλλον επιχείρησης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια του οικονομικού οργανισμού • Στοιχεία και μέρη της επιχείρησης • Μοντέλο ανοιχτών συστημάτων
2	<p>Το περιβάλλον της επιχείρησης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης • Κοινωνικοί παράγοντες • Πολιτικοί παράγοντες • Οικονομικοί παράγοντες • Τεχνολογικοί παράγοντες • Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης • Οικονομικοί πόροι • Φυσικοί πόροι • Ανθρώπινοι πόροι • Τεχνολογικοί πόροι
3	<p>Οργανωτικές δομές – Μορφές επιχειρήσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οργάνωση σε διευθύνσεις • Οργάνωση κατά λειτουργία • Οργάνωση κατά τομέα • Οργάνωση κατά διεργασία • Προϊόν • Αγορά • Πελατεία • Γεωγραφική περιοχή • Μήτρα (οργάνωση έργου) • Μεικτή μέθοδος • Σύγχρονες μορφές οργάνωσης
4	<p>Οι τάξεις μεγέθους των επιχειρήσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πολυεθνικές επιχειρήσεις

5	Λειτουργίες στον επιχειρησιακό χώρο <ul style="list-style-type: none"> • Λειτουργία των προμηθειών • Λειτουργία παραγωγής • Λειτουργία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών • Λειτουργία προσωπικού
Σύνολο: 5	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
 Κύριες

1. Montana, P. και Charnov, B. (2011). *Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Τζωρτζάκης, Κ. (2019). *Οργάνωση και διοίκηση – Το management της νέας εποχής*, Αθήνα: Εκδόσεις ROSILI.

Συμπληρωματικές

1. Daft, R. (2019). *Management*, Singapore: Cengage Learning.

2.1.E. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Εισαγωγή στην ψυχολογία» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στο αντικείμενο της ψυχολογίας και των επιμέρους τομέων της, καθώς και να τους εξοικειώσει με την ορολογία της επιστήμης αυτής.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Αναγνωρίζουν την ορολογία της επιστήμης της ψυχολογίας.
- Αναφέρουν τις ρίζες και τις σχολές σκέψης της επιστήμης της ψυχολογίας.
- Διατυπώνουν τις ερευνητικές μεθόδους της ψυχολογίας.
- Αναδεικνύουν τις κοινωνικές πλευρές στη χρήση της γλώσσας.
- Χρησιμοποιούν τα ευρήματα της ψυχολογίας για να εξετάσουν καταστάσεις της πραγματικής ζωής.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Παρατήρηση
- Πείραμα
- Νευροεπιστήμη
- Αντίληψη
- Μνήμη
- Σκέψη
- Νοημοσύνη

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	Ψυχολογία: Η εξέλιξη μιας επιστήμης <ul style="list-style-type: none"> • Βασικές έννοιες και ορισμοί ψυχολογίας
2	Οι ερευνητικές μέθοδοι της ψυχολογίας <ul style="list-style-type: none"> • Παρατήρηση • Πείραμα
3	Νευροεπιστήμη και συμπεριφορά
4	Αντίληψη <ul style="list-style-type: none"> • Αντιληπτική οργάνωση • Εξήγηση της αντίληψης
5	Μνήμη <ul style="list-style-type: none"> • Χαρακτηριστικά της μνήμης • Η μνήμη ως ενεργητική διαδικασία
6	Γλώσσα, σκέψη και νοημοσύνη <ul style="list-style-type: none"> • Γλώσσα και σκέψη • Κοινωνικές πλευρές στη χρήση της γλώσσας • Σκέψη και λύση προβλημάτων • Λήψη αποφάσεων • Υπολογιστικά μοντέλα σκέψης
Σύνολο: 6	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Σάκτερ, Ν., Γκίλμπερτ, Ν. και Γουέγκνερ, Ν. (2018). *Εισαγωγή στην ψυχολογία*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
2. Χείζ, Ν. (2011). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία*, Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

2.1.ΣΤ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Επιχειρησιακός λόγος» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στην έννοια και στο περιεχόμενο της επικοινωνίας, καθώς και να τους εξοικειώσει με τις μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Γνωρίζουν τι είναι επικοινωνία και ποια είναι τα στοιχεία που τη συγκροτούν.
- Προσδιορίζουν τις περιόδους εξέλιξης της επικοινωνίας και να αξιοποιούν τα κύρια στοιχεία της.
- Γνωρίζουν τους τρόπους λειτουργίας της αντίληψης.
- Εντοπίζουν τους παράγοντες που παρεμβάλλουν εμπόδια στην επικοινωνία.
- Ερμηνεύουν τα μηνύματα που εκπέμπονται από τις διάφορες εκφραστικές κινήσεις του σώματος.
- Χρησιμοποιούν τη γλώσσα του σώματος για την αποτελεσματικότερη διεξαγωγή της επικοινωνίας.
- Γνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας επιλέγοντας το κατάλληλο σύστημα διεξαγωγής της κατά περίπτωση.
- Τηρούν τους βασικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν τη διαπροσωπική επικοινωνία.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Επικοινωνία
- Συμβολική επικοινωνία
- Κοινωνικές τεχνικές
- Γλώσσα του σώματος
- Ανατροφοδότηση (feedback)
- Επιχειρησιακός λόγος

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενοότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Θεωρία της επικοινωνίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έννοια και περιεχόμενο της επικοινωνίας • Κύρια συστατικά στοιχεία της επικοινωνίας • Το επικοινωνιακό κλίμα • Η επικοινωνία ως σύστημα κοινωνικής αλληλεπίδρασης • Μορφές επικοινωνίας • Η γλώσσα • Κύρια στάδια εφαρμογής της επικοινωνίας
2	<p>Ιστορία της επικοινωνίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη της γραπτής επικοινωνίας • Ιστορική εξέλιξη των συμβόλων ως μέσων επικοινωνίας • Η γραφή • Ιστορική εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας
3	<p>Κοινωνιολογικές πτυχές της επικοινωνίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιβαλλοντικοί παράγοντες της επικοινωνίας • Νοητική λειτουργία • Αντίληψη • Οι κοινωνικές τεχνικές και ο ρόλος τους στην εξέλιξη της επικοινωνίας
4	<p>Μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Σωματική επαφή • Φυσική προσέγγιση • Προσανατολισμός στον χώρο • Η γλώσσα του σώματος (body language) • Κινήσεις χεριών • Κινήσεις κεφαλής • Κινήσεις προσώπου • Συναισθηματικές καταστάσεις και επικοινωνία • Η επικοινωνία στο πλαίσιο των οργανισμών
Σύνολο: 4	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ωρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 1, 0, 1

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Παναγιώτης, Φ. (2009). *Επιχειρησιακή επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Ασπρίδης, Γ., Τσέλιος, Δ. και Ρωσσίδης, Γ. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες – θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Mautner, G. and Rainer, F. (2017). *Handbook of business communication*, Berlin: De Gruyter Mouton.
2. Σοκοδήμος, Α. (2003). *Harvard Business Review για την αποτελεσματική επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.1.Z. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Οργάνωση και λειτουργίες δημοσίων σχέσεων» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων, καθώς και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα-υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού-επιχείρησης.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον επικοινωνιακό προγραμματισμό επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στη φήμη και στην εικόνα του οργανισμού-επιχείρησης.
- Προσαρμόζουν βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων στην επαγγελματική πρακτική.
- Διακρίνουν τη σημασία των δημοσίων σχέσεων από άλλες επικοινωνιακές ενέργειες.
- Αναγνωρίζουν τη διπλή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.
- Αξιολογούν τις ατομικές δημόσιες σχέσεις.

- Κρίνουν και αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Ατομικές δημόσιες σχέσεις
- Διπλή εφαρμογή δημοσίων σχέσεων
- Εικόνα (Image)
- Εταιρική φήμη
- Μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις
- Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Εισαγωγή στις δημόσιες σχέσεις <ul style="list-style-type: none"> • Η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων • Η έννοια των δημοσίων σχέσεων • Η ιστορική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων • Ορισμοί δημοσίων σχέσεων • Ατομικές δημόσιες σχέσεις • Η διπλή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων • Τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις • Η κοινωνική διάσταση των δημοσίων σχέσεων
2	Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων <ul style="list-style-type: none"> • Εικόνα (Image) • Εταιρική φήμη • Εταιρική εμπιστοσύνη
3	Οι δημόσιες σχέσεις και άλλες «συγγενείς» λειτουργίες <ul style="list-style-type: none"> • Μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις • Προώθηση πωλήσεων • Άμεσο μάρκετινγκ • Προσωπική πώληση • Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση • Ομοιότητες και διαφορές μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων
Σύνολο: 3	

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 3, 0, 3

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2014). *Δημόσιες σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy – Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
2. Ronald, D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*, New York/London: Routledge.
3. Umut Tuncer, M. (2018). *International Public Relations; Practices and Approaches*, Berlin: Peter Lang.
4. Hendrix, J. (2008). *Δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος & Σία ΕΕ.
5. Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.1.Η. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» έχει στόχο να βοηθήσει τους σπουδαστές να κατανοήσουν στην πράξη και να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου της έννοιας των «Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας». Οι καταρτιζόμενοι επικεντρώνονται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός (ατόμου/ομάδας/οργανισμού/επιχείρησης) και το κοινού αυτού, εσωτερικού και εξωτερικού, με στόχο το αμοιβαίο συμφέρον. Επιδιώκουν, με συστηματική δράση και συμπεριφορά, να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να αναπτύξουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, να εδραιώσουν θετική εικόνα και να δημιουργήσουν δημοσιότητα και φήμη. Για τον σκοπό αυτόν, συγκεντρώνουν το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιούν ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία Τύπου, Social Media, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, newsletters κ.λπ.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Καταρτίζουν και υλοποιούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Σχεδιάζουν και υλοποιούν επικοινωνιακά προγράμματα συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης.
- Καταρτίζουν και υλοποιούν προγράμματα παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων.
- Σχεδιάζουν, οργανώνουν και υλοποιούν εκδηλώσεις δημοσίου ενδιαφέροντος για την επικοινωνία και προβολή της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων.
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό, να υλοποιούν προγράμματα και να διερευνούν τις επικοινωνιακές ανάγκες του φορέα ή και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
- Επικοινωνούν με ειδικές ομάδες κοινού, όπως Opinion Leaders, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων κ.λπ., με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, μέσω της ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του οργανισμού-επιχείρησης.
- Συμμετέχουν στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας.
- Αναπτύσσουν δράσεις δημοσιότητας για την επίτευξη θετικών αλλαγών, μέσω της επαφής με δημοσιογράφους (ΜΜΕ), με στόχο την απόκτηση καλής φήμης.

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Στην πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται ανάθεση εκπόνησης εργασιών από τον υπεύθυνο/η εκπαιδευτή/τρια είτε υπό τη μορφή σχεδίου (Project) είτε υπό τη μορφή μελέτης περίπτωσης (case study). Οι σπουδαστές θα εξετάζουν πραγματικά θέματα-προβλήματα που άπτονται των Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας.

Στόχος είναι να γίνει πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων που έχουν αποκτηθεί σε προσομοιωμένα Project πραγματικών μοντελοποιημένων σεναρίων. Προτείνονται επίσης εκπαιδευτικές επισκέψεις σε επιχειρήσεις/οργανισμούς, καθώς και σε επαγγελματικούς φορείς και ενώσεις που άπτονται του ενδιαφέροντος της ειδικότητας.

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0,3,3

2.1.Θ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Χορηγία και χορηγία επικοινωνίας» έχει στόχο να αναδείξει στους καταρτιζόμενους τον σημαντικό ρόλο της χορηγίας στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης, μέσω της ανάλυσης εφαρμογών χορηγικών προγραμμάτων και αξιολογήσεων αυτών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Αναγνωρίζουν τις μορφές και τα είδη χορηγιών.
- Δημιουργούν και να εφαρμόζουν χορηγικά προγράμματα.
- Υπολογίζουν τα οφέλη ενός χορηγικού προγράμματος.
- Αναπτύσσουν προγράμματα μέτρησης αποτελεσματικότητας της χορηγίας.
- Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο της χορηγίας στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Μορφές χορηγίας
- Είδη χορηγιών
- Χορηγικό πρόγραμμα
- Αξιολόγηση χορηγίας
- Αναγνωρισιμότητα

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Εισαγωγή στη χορηγία <ul style="list-style-type: none"> • Οι λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις να γίνουν χορηγοί • Μορφές χορηγίας • Είδη χορηγιών • Αποδοτικότητα χορηγίας
2	Εφαρμογή χορηγικού προγράμματος <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός κοινού χορηγικού έργου • Γνώμη κοινού για την επιχείρηση • Στρατηγικοί στόχοι • Διαθέσιμο κεφάλαιο • Κατάταξη ευκαιριών • Χορηγικό «ισοζύγιο»

3	Οφέλη της χορηγίας <ul style="list-style-type: none"> • Άμεσα οφέλη • Έμμεσα οφέλη • Αύξηση αναγνωρισιμότητας • Βελτίωση εικόνας
4	Αξιολόγηση χορηγίας <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη προγράμματος μέτρησης • SMART στόχοι • Εκτίμηση έκθεσης μέσω
Σύνολο: 4	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Collet, P. and Fenton, W. (2011). *The sponsorship handbook: Essential tools, tips and techniques for sponsors and sponsorship seekers*, San Francisco: Jossey-Bass.
2. Cornwell, B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*, London: Routledge.

Συμπληρωματικές

1. Gross, P. (2015). *Growing Brands Through Sponsorship: An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*, Wiesbaden: Springer Gabler.
2. Lucas, C. (2014). *Sponsor- and Country- Related Predictors of Sponsorship Effectiveness. Sponsorship in a National and International Environment*, Wiesbaden: Springer Gabler.

2.2 ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.A. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ II

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διαφήμιση- Διαφημιστικά Μέσα II» έχει στόχο να αναδείξει στους καταρτιζόμενους τον σημαντικό ρολό της διαφήμισης στην σύγχρονη επιχείρηση-οργανισμό. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστεί το σχέδιο-επιλογή διαφημιστικών μέσων και η οργάνωση της διαφημιστικής δραστηριότητας. Παράλληλα το μάθημα επικεντρώνεται στο POEM Marketing και στην χρήση των νέων μέσων στο μείγμα προβολής.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τους διαφημιστικούς στόχους και να εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές διαφημιστικού μηνύματος.
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά διαφημιστικά προγράμματα.
- Αποφασίζουν, έπειτα από αξιολόγηση, για την πληρότητα και αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος.
- Αξιολογούν το κόστος διαφήμισης με τη χρήση συμβατικών και νέων μέσων.
- Αξιοποιούν το POEM Marketing.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Διαφημιστικό πρόγραμμα
- Στρατηγική διαφημιστικού μηνύματος
- Διαδικτυακής διαφήμιση
- Paid media
- Owned media
- Earned media
- Διαδικτυακή διαφήμιση

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Οργάνωση της διαφημιστικής δραστηριότητας <ul style="list-style-type: none"> • Διαφημιστικό πρόγραμμα • Διαφημιστικοί στόχοι • Στρατηγική διαφημιστικού μηνύματος • Έρευνα για τη διαφήμιση
2	Σχέδιο – Επιλογή διαφημιστικών μέσων <ul style="list-style-type: none"> • Σχεδίαση και ανάπτυξη διαφήμισης και διαφημιστικού κειμένου

	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή των μέσων επικοινωνίας στην αξιολόγηση και μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης • Η λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας
3	POEM Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Paid Media • Owned Media • Earned Media
4	Η χρήση των νέων μέσων στο μείγμα προβολής <ul style="list-style-type: none"> • Κόστος διαφήμισης με τη χρήση συμβατικών και νέων μέσων • Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης • Τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης • Ανάλυση περιπτωσιολογικών μελετών σχετικά με τη σχεδίαση της διαφήμισης, τη δημιουργική
Σύνολο: 4	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 1, 1, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
 Κύριες

1. Ζώτος, Γ. (2018). *Διαφήμιση, σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, 6η έκδ., Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
2. Einstein, M. (2017). *Advertising – What everyone needs to know*, Oxford: Oxford University Press.
3. Belch, G. and Belch, M. (2012). *Διαφήμιση και προώθηση*, 9η έκδ., Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Α. Τζιόλα & Υιοί ΟΕ.

Συμπληρωματικές

1. Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy – Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
2. Κλάιν, Σ. Λάις, Ο., Μποτερίλ, Ζ. και Τζάλυ, Σ. (2008). *Διαφήμιση και Επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
3. Dyer, G. (2009). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
4. Βαλάκας, Ι. (2008). *Marketing*, Πάτρα: ΕΑΠ.
5. Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.2.B. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΚΑΙΟ ΙΙ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Δίκαιο ΙΙ» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στην έννοια και τις αρχές του δικαίου περί εταιρειών, καθώς και του πτωχευτικού και του εργατικού δικαίου προκειμένου να καταστούν ικανοί να αξιοποιήσουν τις αρχές αυτές και να τις εφαρμόσουν ως εργαζόμενοι ή εταίροι σε μια εταιρεία ή σε έναν οργανισμό.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Διακρίνουν τις βασικές νομικές μορφές επιχειρήσεων.
- Αναγνωρίζουν τις νομικές αρχές του πτωχευτικού και του εργατικού δικαίου.
- Συσχετίζουν την αλληλεξάρτηση μεταξύ του δικαίου και της οικονομίας.
- Χρησιμοποιήσουν τις αρχές του δικαίου για να εξετάσουν πραγματικές καταστάσεις των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας.
- Γνωρίζουν τον γενικό κανονισμό σύστασης των ΜΚΟ.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Ατομική Επιχείρηση
- Ομόρρυθμη Εταιρεία ΟΕ
- Ετερόρρυθμη Εταιρεία
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης ΕΠΕ
- Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία ΙΚΕ
- Ανώνυμη Εταιρεία ΑΕ
- Συνεταιρισμοί
- Κοινωνικές επιχειρήσεις ΚοινΣεπ
- Μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ)
- Πτώχευση

- Μισθοδοσία
- Συνδικαλισμός

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	<p>Βασικές νομικές μορφές επιχειρήσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ατομική Επιχείρηση • Ομόρρυθμη Εταιρεία ΟΕ • Ετερόρρυθμη Εταιρεία • Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης ΕΠΕ • Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία ΙΚΕ • Ανώνυμη Εταιρεία ΑΕ • Συνεταιρισμοί • Κοινωνικές επιχειρήσεις ΚοινΣεπ <p>Μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ)</p>
2	<p>Πτωχευτικό δίκαιο</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πτώχευση, χρεοκοπία
3	<p>Εργατικό δίκαιο</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πηγές, συμβάσεις εργασίας, υποχρεώσεις μισθωτού • Μισθοδοσία • Συνδικαλισμός • Συλλογικές συμβάσεις εργασίας • Διαιτησία
Σύνολο: 3	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 3, 0, 3

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μάρκου, Ι. (2010). *Εγχειρίδιο εμπορικού δικαίου*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
2. Ρόκας, Ν. (2019). *Εμπορικές εταιρίες*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
3. Τριάντος, Ν. (2013). *Αστικό δίκαιο*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

2.2.Γ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διοίκηση επιχειρήσεων II» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές έννοιες της λήψης διοικητικών αποφάσεων, έλεγχου και προγραμματισμού μιας επιχείρησης. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστεί ο σημαντικός ρόλος της διοίκησης και ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων και θα παρουσιαστούν θεωρίες ηγεσίας.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Εξηγούν τις θεωρίες λήψης διοικητικών αποφάσεων.
- Περιγράφουν τα κύρια στάδια της διοίκησης ανθρώπινων πόρων και όσων την επηρεάζουν.
- Αναδεικνύουν τη φύση και σημασία της διαδικασίας του ελέγχου.
- Ορίζουν την οργανωσιακή αλλαγή και τους τρόπους διαχείρισής της.
- Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικές μορφές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών.
- Κατανοούν την αναγκαιότητα ύπαρξης του προγραμματισμού στην επιχείρηση.
- Αναγνωρίζουν τη συμβολή της ηγεσίας στη διοίκηση επιχειρήσεων.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Προγραμματισμός
- Λήψη αποφάσεων
- Έλεγχος
- Ηγεσία
- Ανθρώπινοι πόροι
- Εταιρική κουλτούρα
- Τυπική-άτυπη οργάνωση

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Έννοια και περιεχόμενο της οργάνωσης και Διοίκησης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα διοικητικά στελέχη (managers) και ο ρόλος τους στα διάφορα επίπεδα διοίκησης • Οι βασικές αρχές και λειτουργίες της διοίκησης • Η σημασία της οργάνωσης και διοίκησης για την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων-οργανισμών • Η εξέλιξη της επιστήμης της οργάνωσης και διοίκησης • Οι σύγχρονες τάσεις της οργάνωσης και διοίκησης
2	<p>Προγραμματισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια και η σημασία του προγραμματισμού • Στόχοι της επιχείρησης • Καθορισμός σκοπών και στόχων (MBO) • Διοίκηση με βάση τους στόχους
3	<p>Είδη προγραμματισμού</p> <ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγικός προγραμματισμός • Λειτουργικός προγραμματισμός • Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός • Βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός
4	<p>Λήψη αποφάσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τρόποι σκέψης σχετικά με τη λήψη αποφάσεων • Επίπεδα λήψης αποφάσεων • Μέθοδοι και τεχνικές λήψης αποφάσεων • Βήματα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων • Επεξεργασία και ανάπτυξη σχεδίων
5	<p>Λειτουργία και αρχές οργάνωσης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τυπική και άτυπη οργάνωση • Οργανόγραμμα της επιχείρησης • Εταιρική κουλτούρα • Ανάθεση δραστηριοτήτων • Αρχές εξουσιοδότησης
6	<p>Διοίκηση ανθρώπινων πόρων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η σημασία του προσωπικού για την επιχείρηση • Προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού • Αρμοδιότητες και διαδικασίες του τμήματος διοίκησης και ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων
7	<p>Ηγεσία</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Τι είναι ηγεσία • Θεωρίες ηγεσίας • διαχειριστικό πλέγμα των Blake-Mouton (Managerial Grid)
8	Έλεγχος <ul style="list-style-type: none"> • Η διαδικασία ελέγχου • Μέθοδοι ελέγχου
Σύνολο: 8	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Montana, P. και Charnov, B. (2011). *Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Τζωρτζάκης, Κ. (2019). *Οργάνωση και διοίκηση – Το management της νέας εποχής*, Αθήνα: Εκδόσεις ROSILI.

Συμπληρωματικές

1. Daft, R. (2019). *Management*, Singapore: Cengage Learning.

2.2.E. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Επιχειρησιακός λόγος» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στην έννοια και στο περιεχόμενο της επικοινωνίας, καθώς και να τους εξοικειώσει με τις μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Γνωρίζουν τις βασικές αρχές επιχειρησιακού λόγου.
- Εντοπίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας, επιλέγοντας το κατάλληλο σύστημα διεξαγωγής της κατά περίπτωση.
- Τηρούν τις προϋποθέσεις του αποτελεσματικού επιχειρησιακού λόγου.
- Ερμηνεύουν τα μηνύματα που εκπέμπονται από τις διάφορες εκφραστικές κινήσεις του σώματος.

- Ακολουθούν τους βασικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν τη διαπροσωπική επικοινωνία.
- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**
 - Προφορική επικοινωνία
 - Πειστικότητα
 - Σαφήνεια και απλότητα
 - Ορθή ακρόαση
 - Ατελής επικοινωνία
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Βασικές αρχές επιχειρησιακού λόγου</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Αμοιβαίος σεβασμός ● Σκοπός ● Ειλικρίνεια ● Σαφήνεια και απλότητα ● Καλή θέληση και πειστικότητα ● Συντομία και πληρότητα ● Ατελής επικοινωνία
2	<p>Επιχειρησιακός λόγος</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Προφορική επικοινωνία ● Διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας ● Διακρίσεις της προφορικής επικοινωνίας ● Δημόσιες ομιλίες ● Συσκέψεις ● Τηλεφωνική επικοινωνία ● Προϋποθέσεις αποτελεσματικού επιχειρησιακού λόγου ● Προσόντα ● Κύρος ● Ικανότητα προφορικής παρουσίασης ● Πειστικότητα ● Ικανότητα αξιολόγησης ● Ορθή ακρόαση
Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ωρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 1, 0, 1

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Παναγιώτης, Φ. (2009). Επιχειρησιακή επικοινωνία, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Ασπρίδης, Γ., Τσέλιος, Δ. και Ρωσσίδης, Γ. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες – θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Mautner, G. and Rainer, F. (2017). *Handbook of business communication*, Berlin: De Gruyter Mouton.
2. Σοκοδήμος, Α. (2003). *Harvard Business Review για την αποτελεσματική επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.2.ΣΤ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Οργάνωση και λειτουργίες δημοσίων σχέσεων» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων καθώς και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με σκοπό τη προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα-υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού-επιχείρησης.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον επικοινωνιακό προγραμματισμό επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Διακρίνουν τη σημασία της ανάπτυξης σχέσεων με όλες τις ομάδες κοινού.
- Προσαρμόζουν βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων στην επαγγελματική πρακτική.
- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση γνώμης.
- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά
 - Κοινή γνώμη
 - Lobbying
 - Front groups
 - Spin doctors
 - Ομάδες κοινού

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Άλλες πρακτικές <ul style="list-style-type: none"> • Lobbying • Front groups • Spin doctors
2	Κοινό και κοινή γνώμη <ul style="list-style-type: none"> • Το κοινό • Η κοινή γνώμη • Διαμόρφωση της κοινής γνώμης • Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση γνώμης
3	Σχέσεις με τις ομάδες κοινού <ul style="list-style-type: none"> • Σχέσεις με πελάτες • Σχέσεις με υπαλλήλους • Σχέσεις με συνεργάτες και μετόχους • Σχέσεις με άλλες ομάδες κοινού • Σχέσεις με τον Τύπο
Σύνολο: 3	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 3, 0, 3

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
 Κύριες

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2014). *Δημόσιες σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy – Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
2. Ronald, D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*, New York/London: Routledge.
3. Umut Tuncer, M. (2018). *International Public Relations; Practices and Approaches*, Berlin: Peter Lang.
4. Hendrix, J. (2008). *Δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος & Σία ΕΕ.
5. Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.2.2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» έχει στόχο να βοηθήσει τους σπουδαστές να κατανοήσουν στην πράξη και να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου της έννοιας των «Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας». Οι καταρτιζόμενοι επικεντρώνονται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου/ομάδας /οργανισμού/επιχείρησης και το κοινού αυτού, εσωτερικού και εξωτερικού, με στόχο το αμοιβαίο συμφέρον. Επιδιώκουν, με συστηματική δράση και συμπεριφορά, να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να αναπτύξουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, να εδραιώσουν θετική εικόνα και να δημιουργήσουν δημοσιότητα και φήμη. Για τον σκοπό αυτόν, συγκεντρώνουν το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιούν ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία Τύπου, Social Media, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, newsletters κ.λπ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

- Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:
- Καταρτίζουν και να υλοποιούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών.
 - Σχεδιάζουν και να υλοποιούν επικοινωνιακά προγράμματα, συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης

- Καταρτίζουν και υλοποιούν προγράμματα παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων.
- Σχεδιάζουν, να οργανώνουν και να υλοποιούν εκδηλώσεις δημοσίου ενδιαφέροντος για την επικοινωνία και προβολή της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων.
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό, να υλοποιούν προγράμματα και να διερευνούν τις επικοινωνιακές ανάγκες του φορέα ή και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
- Επικοινωνούν με ειδικές ομάδες κοινού, όπως Opinion Leaders, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων κ.λπ., με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, μέσω της ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του οργανισμού-επιχείρησης
- Συμμετέχουν στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς και στην άσκηση εσωτερικών δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να περιλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού στις βασικές αρχές της επικοινωνίας, την παροχή κινήτρων, την επιβράβευση και την οργάνωση εκδηλώσεων.
- Αναπτύσσουν δράσεις δημοσιότητας για την επίτευξη θετικών αλλαγών, μέσω της επαφής με δημοσιογράφους (MME), με στόχο την απόκτηση καλής φήμης.

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Στην πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται ανάθεση εκπόνησης εργασιών από τον υπεύθυνο/η εκπαιδευτή/τρια είτε υπό τη μορφή σχεδίου (Project) είτε υπό τη μορφή μελέτης περίπτωσης (case study). Οι σπουδαστές θα εξετάζουν πραγματικά θέματα-προβλήματα που άπτονται των Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας.

Στόχος είναι να γίνει πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων που έχουν αποκτηθεί σε προσομοιωμένα Project πραγματικών μοντελοποιημένων σεναρίων. Προτείνονται επίσης εκπαιδευτικές επισκέψεις σε επιχειρήσεις/οργανισμούς, καθώς και σε επαγγελματικούς φορείς και ενώσεις που άπτονται του ενδιαφέροντος της ειδικότητας.

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0, 3, 3

2.2.Η. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Επιχειρησιακές επικοινωνίες» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές έννοιες της επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστούν οι τύποι της επικοινωνίας και η σύνταξη επιχειρησιακών επιστολών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την εξάλειψη της επιχειρησιακής επικοινωνίας.
- Εντοπίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας επιλέγοντας το κατάλληλο σύστημα διεξαγωγής της κατά περίπτωση.
- Συντάσσουν αποτελεσματικά επιστολές διάφορων επιχειρησιακών θεμάτων.
- Αναδεικνύουν τον ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην επιχειρησιακή επικοινωνία.
- Εφαρμόζουν κατάλληλα τεχνικές επιχειρησιακής επικοινωνίας.
- Αναγνωρίζουν τα είδη επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Επικοινωνιακή διαδικασία
- Τυπική – Άτυπη επικοινωνία
- Οριζόντια – Κάθετη επικοινωνία
- Επιχειρησιακές επιστολές
- Εκθέσεις
- Αναφορές
- Ομιλία – Διάλεξη

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Έννοια και περιεχόμενο της επικοινωνίας <ul style="list-style-type: none">• Οι φάσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας• Οι αρχές της σωστής επικοινωνίας στους επιχειρησιακούς χώρους• Τυπική – Άτυπη επικοινωνία• Οριζόντια – Κάθετη επικοινωνία• Γραπτή – Προφορική επικοινωνία

2	<p>Τεχνικές της επικοινωνίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η μορφή και η εμφάνιση του εγγράφου • Η σφραγίδα και η υπογραφή του εγγράφου • Η διακίνηση του εγγράφου • Οι επιχειρησιακές επιστολές • Σύνταξη επιστολών διάφορων επιχειρησιακών θεμάτων • Οι εκθέσεις και οι αναφορές • Τεχνικές προφορικής επικοινωνίας • Συνομιλία • Συνέντευξη • Ομιλία – Διάλεξη • Προφορική αναφορά • Συσκέψεις • Οργανωτικοί χάρτες • Εταιρικά έντυπα • Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ο ρόλος τους στην επιχειρησιακή επικοινωνία • Είση επικοινωνίας στο εσωτερικό των επιχειρήσεων
Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
 Κύριες

1. Παναγιώτης, Φ. (2009). *Επιχειρησιακή επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Ασπρίδης, Γ., Τσέλιος, Δ. και Ρωσσίδης, Γ. (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες – θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Mautner, G. and Rainer, F. (2017). *Handbook of business communication*, Berlin: De Gruyter Mouton.
2. Σοκοδήμος, Α. (2003). *Harvard Business Review για την αποτελεσματική επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.2.Θ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ I

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Συμπεριφορά καταναλωτή I» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στις φάσεις και τις διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων αναλύοντας τις διάφορες πτυχές του περιβάλλοντος στο οποίο ενεργούν.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Εξηγούν τον ρόλο της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή.
- Εντοπίζουν και να αναλύουν διάφορες πτυχές τους περιβάλλοντος στο οποίο ενεργούν οι καταναλωτές.
- Διακρίνουν και να αναφέρουν τους αγοραστικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές.
- Εξηγούν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Κουλτούρα
- Κοινωνικές τάξεις
- Υποκίνηση
- Μάθηση
- Πεποιθήσεις
- Στάσεις
- Μάρκα
- Διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης
- Αγοραστικοί ρόλοι

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Βασικές έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή <ul style="list-style-type: none">• Η σπουδαιότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τη διοίκηση επιχειρήσεων• Ορισμός της έννοιας συμπεριφορά καταναλωτή• Η συμπεριφορά του καταναλωτή και το περιβάλλον• Περιβάλλον μάρκετινγκ

	<ul style="list-style-type: none"> • Πολιτισμικοί παράγοντες • Κοινωνικοί παράγοντες • Προσωπικοί παράγοντες • Ψυχολογικοί παράγοντες • Συμπεριφορά καταναλωτή και μάρκετινγκ • Λειτουργίες μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή
2	<p>Αγοραστική διαδικασία της κατανάλωσης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αγοραστικοί ρόλοι καταναλωτών • Αγοραστικές επιδράσεις μελών της οικογένειας • Φάσεις και διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων • Αγοραστική διαδικασία • Διαδικασία λύσης προβλημάτων • Η ανάμειξη του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία • Τρόποι επιλογής αγοραστικών λύσεων
3	<p>Ο καταναλωτής</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αντίληψη • Μάθηση • Παρακίνηση • Στάσεις
4	<p>Υποδείγματα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παραδοσιακά • Σύγχρονα • Βιομηχανικοί αγοραστές
Σύνολο: 4	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0,2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*, 2η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Σιώμος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 3η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, 10th edition, NJ: Pearson.

Συμπληρωματικές

1. Kimmell, A. (2015). *People and products: Consumer behavior and product design*, London: Routledge.
2. Peck, J. and Shu, S. (2018). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*, Springer International Publishing.

2.2.1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) I

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Σχεδιασμός και οργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων (Event Management) I» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες της οργάνωσης εκδηλώσεων και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στα οργανωτικά θέματα διαχείρισης εταιρικών εκδηλώσεων, στον σχεδιασμό, στην αξιολόγηση και στη μετάδοση εμπειρίας στο κοινό τους.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Εξηγούν τη σύγχρονη ανάγκη για τη διαχείριση των γεγονότων.
- Διακρίνουν το μέγεθος και τα είδη γεγονότων-εκδηλώσεων.
- Κατανοούν τον χαρακτήρα και τη διαδικασία του μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων.
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημιουργίας εμπειρίας μέσω της εκδήλωσης στο κοινό-στόχο.
- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα του σχεδιασμού και οργάνωσης εταιρικών εκδηλώσεων μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Είδη γεγονότων-εκδηλώσεων
- Περιεχόμενο γεγονότων-εκδηλώσεων
- Μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων
- Προβολή γεγονότων
- Στόχοι εκδηλώσεων
- Οικονομικός προϋπολογισμός
- Εκτίμηση δαπανών
- Επιλογή προσωπικού
- Επιλογή τοποθεσίας

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Εισαγωγή στη διαχείριση γεγονότων και εκδηλώσεων (event management)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η σύγχρονη ανάγκη για τη διαχείριση των γεγονότων • Μέγεθος και είδη γεγονότων-εκδηλώσεων • Περιεχόμενο γεγονότων-εκδηλώσεων • Το μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων • Η φύση και η διαδικασία του μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων • Δημοσιότητα • Χορηγοί • Προβολή γεγονότων
2	<p>Οργανωτικά θέματα διαχείρισης των γεγονότων και εκδηλώσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Στόχοι δημιουργίας εκδηλώσεων • Οικονομικός προϋπολογισμός • Τεχνικές εκτίμησης των δαπανών • Βήματα ανάλυσης στη διαδικασία ανάλυσης κόστους-οφέλους • Επιλογή προσωπικού • Επιλογή τοποθεσίας • Οι φορείς διαχείρισης και άσκησης πολιτικής
Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
- Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0, 2, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
- Κύριες

1. Βασιλειάδης, Χ. (2014). *Διαχείριση μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
2. Van Der Wagen, L. and Carlos, B. (2020). *Event Management: For tourism, cultural business & sporting events*, NJ: Pearson.
3. Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, New York: Wiley.

Συμπληρωματικές

1. Allen, J. (2009). *Event planning*, Canada: John Wiley & Sons Canada.

2.3 ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Οργάνωση και λειτουργίες δημοσίων σχέσεων» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων, καθώς και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα-υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού-επιχείρησης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τη δομή και λειτουργία του τμήματος δημοσίων σχέσεων.
- Διακρίνουν τα καθήκοντα-αρμοδιότητες-ευθύνες του τμήματος δημοσίων σχέσεων.
- Γνωρίζουν τους επαγγελματικούς φορείς των δημοσίων σχέσεων.
- Προσαρμόζουν βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων στην επαγγελματική πρακτική.
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων σε επιμέρους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας.
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων.
- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Καθήκοντα
- Αρμοδιότητες
- Ευθύνες
- Οργάνωση γραφείου
- CRM
- Επαγγελματικοί φορείς δημοσίων σχέσεων
- Ηθική και κώδικες δεοντολογίας

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων

1	<p>Δομή και λειτουργία των δημοσίων σχέσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η λειτουργία του τμήματος δημοσίων σχέσεων • Καθήκοντα – Αρμοδιότητες – Ευθύνες • Οργάνωση Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων • CRM Δημοσίων Σχέσεων • Το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων σήμερα
2	<p>Φορείς των δημοσίων σχέσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Επαγγελματικοί φορείς δημοσίων σχέσεων • Ηθική και κώδικες δεοντολογίας
3	<p>Δημόσιες σχέσεις σε επιμέρους κλάδους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό • Δημόσιες σχέσεις στην πολιτική • Δημόσιες σχέσεις μικρών επιχειρήσεων • Δημόσιες σχέσεις μη κερδοσκοπικών οργανισμών
Σύνολο: 3	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 3, 0, 3

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
 Κύριες

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2014). *Δημόσιες σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Quesenberry, Κ. (2019). *Social Media Strategy – Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

2. Ronald, D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*, New York/London: Routledge.
3. Umut Tuncer, M. (2018). *International Public Relations; Practices and Approaches*, Berlin: Peter Lang.
4. Hendrix, J. (2008). *Δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος & Σία ΕΕ.
5. Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.3.B. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» έχει στόχο να βοηθήσει τους σπουδαστές να κατανοήσουν στην πράξη και να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου της έννοιας των «Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας». Οι καταρτιζόμενοι επικεντρώνονται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου/ομάδας/οργανισμού/επιχείρησης και το κοινού αυτού, εσωτερικού και εξωτερικού, με στόχο το αμοιβαίο συμφέρον. Επιδιώκουν, με συστηματική δράση και συμπεριφορά, να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να αναπτύξουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, να εδραιώσουν θετική εικόνα και να δημιουργήσουν δημοσιότητα και φήμη. Για τον σκοπό αυτόν, συγκεντρώνουν το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιούν ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία Τύπου, Social Media, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, newsletters κ.λπ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

- Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:
- Καταρτίζουν και να υλοποιούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών.
 - Σχεδιάζουν και να υλοποιούν επικοινωνιακά προγράμματα, συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης.
 - Καταρτίζουν και να υλοποιούν προγράμματα παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων.
 - Σχεδιάζουν, να οργανώνουν και να υλοποιούν εκδηλώσεις δημοσίου ενδιαφέροντος για την επικοινωνία και προβολή της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων.

- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό, να υλοποιούν προγράμματα και να διερευνούν τις επικοινωνιακές ανάγκες του φορέα ή και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
- Επικοινωνούν με ειδικές ομάδες κοινού, όπως Opinion Leaders, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων κ.λπ., με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μέσω της ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του οργανισμού-επιχείρησης.
- Συμμετέχουν στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, στην άσκηση εσωτερικών δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να περιλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού στις βασικές αρχές της επικοινωνίας, την παροχή κινήτρων, την επιβράβευση και την οργάνωση εκδηλώσεων.
- Αναπτύσσουν δράσεις δημοσιότητας για την επίτευξη θετικών αλλαγών, μέσω της επαφής με δημοσιογράφους (MME), με στόχο την απόκτηση καλής φήμης.

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Στην πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται ανάθεση εκπόνησης εργασιών από τον υπεύθυνο/η εκπαιδευτή/τρια είτε υπό τη μορφή σχεδίου (Project) είτε υπό τη μορφή μελέτης περίπτωσης (case study). Οι σπουδαστές θα εξετάζουν πραγματικά θέματα-προβλήματα που άπτονται των Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας.

Στόχος είναι να γίνει πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων που έχουν αποκτηθεί σε προσομοιωμένα Project πραγματικών μοντελοποιημένων σεναρίων. Προτείνονται επίσης εκπαιδευτικές επισκέψεις σε επιχειρήσεις/οργανισμούς, καθώς και σε επαγγελματικούς φορείς και ενώσεις που άπτονται του ενδιαφέροντος της ειδικότητας.

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0, 3, 3

2.3.Γ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ II

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Συμπεριφορά Καταναλωτή II» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στις διαφορές των καταναλωτών μεταξύ συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε συμβατικά και διαδικτυακά περιβάλλοντα αλλά και στην επίδραση της τεχνολογίας της πληροφορίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Εξηγούν τον ρόλο της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Εντοπίζουν τις διαφορές των καταναλωτών μεταξύ συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε συμβατικά και διαδικτυακά περιβάλλοντα.
- Αξιοποιούν τα νέα ψηφιακά μέσα για την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών-χρηστών του Διαδικτύου.
- Συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταναλωτών μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.
- Αναγνωρίζουν την επίδραση της τεχνολογίας της πληροφορίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Ηλεκτρονικοί καταναλωτές
- Τεχνολογία της πληροφορίας
- Προφίλ καταναλωτών
- Τρόπος ζωής
- Μετα-αγοραστική συμπεριφορά
- Ψηφιακά μέσα
- Προστασία του καταναλωτή

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	<p>Η συμπεριφορά καταναλωτή στα ψηφιακά μέσα</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαφορές των καταναλωτών μεταξύ συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε συμβατικά και διαδικτυακά περιβάλλοντα • Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταναλωτών • Βασικά κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες του Διαδικτύου στο να μετατραπούν σε διαδικτυακούς αγοραστές • Επίδραση της τεχνολογίας της πληροφορίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στο μάρκετινγκ • Χρήση των νέων μέσων για την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών-χρηστών του Διαδικτύου • Προφίλ και Lifestyles καταναλωτών-χρηστών του Διαδικτύου
3	<p>Η προστασία του καταναλωτή</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι τάσεις για προστασία του καταναλωτή γενικά • Ενώσεις καταναλωτών • Το καθεστώς και οι τάσεις της προστασίας του καταναλωτή στην ΕΕ και στην Ελλάδα

Σύνολο: 3	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*, 2η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 3η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, 10th edition, NJ: Pearson.

Συμπληρωματικές

1. Kimmell, A. (2015). *People and products: Consumer behavior and product design*, London: Routledge.
2. Peck, J. and Shu, S. (2018). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*, Springer International Publishing.

2.3.Δ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) II

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Σχεδιασμός και οργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων (Event Management) II» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες της οργάνωσης εκδηλώσεων και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στα οργανωτικά θέματα διαχείρισης εταιρικών εκδηλώσεων, στον σχεδιασμό, στην αξιολόγηση και στη μετάδοση εμπειρίας στο κοινό τους.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τον χαρακτήρα και τη διαδικασία του μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων.
- Υπολογίζουν τα οφέλη από τη διαχείριση εκδηλώσεων και γεγονότων.
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημιουργίας εμπειρίας μέσω της εκδήλωσης στο κοινό- στόχο.

- Αναγνωρίζουν τη συμβολή των ειδικών γεγονότων στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.
- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα του σχεδιασμού και οργάνωσης εταιρικών εκδηλώσεων μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.
- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**
 - Προετοιμασία πρότασης
 - Εργαλεία σχεδιασμού
 - Εθελοντισμός
 - Μέτρηση αποτελεσματικότητας
 - Εμπειρία μέσω της εκδήλωσης
 - Φεστιβάλ
 - Εκπαιδευτικές εκδηλώσεις
 - Δημόσιες εκδηλώσεις
 - Προβολή νέου προϊόντος
 - Αθλητικές δραστηριότητες
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενοότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Ο σχεδιασμός εκδηλώσεων/Αξιολόγηση</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Δήλωση αποστολής και σκοπού δημιουργίας γεγονότων και εκδηλώσεων ● Προετοιμασία πρότασης ● Εργαλεία σχεδιασμού ● Πρωτόκολλο συμμετεχόντων ● Οφέλη από τη διαχείριση εκδηλώσεων και γεγονότων ● Ωφέλειες από τη διοργάνωση παγκόσμιων γεγονότων ● Σημασία του εθελοντισμού ● Λειτουργικός έλεγχος και αξιολόγηση ● Μέτρηση αποτελεσματικότητας ● Εμπειρία μέσω της εκδήλωσης
2	<p>Ειδικότερες μορφές γεγονότων και εκδηλώσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Φεστιβάλ ● Εκπαιδευτικές εκδηλώσεις ● Δημόσιες εκδηλώσεις ● Εκδηλώσεις προβολής νέου προϊόντος ● Αθλητικές δραστηριότητες και γεγονότα

	<ul style="list-style-type: none"> • Η συμβολή των ειδικών γεγονότων στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας • Οι επενδύσεις σε ειδικά γεγονότα και η αξιολόγηση της συνεισφοράς τους για την τοπική οικονομία • Διοργάνωση εκδηλώσεων ψυχαγωγίας σε θεματικά πάρκα • Ευρωπαϊκή πολιτική ανάδειξης και ανάπτυξης τουρισμού γεγονότων και εκδηλώσεων
Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0, 2, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βασιλειάδης, Χ. (2014). *Διαχείριση μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
2. Van Der Wagen, L. and Carlos, B. (2020). *Event Management: For tourism, cultural business & sporting events*, NJ: Pearson.
3. Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, New York: Wiley.

Συμπληρωματικές

1. Allen, J. (2009). *Event planning*, Canada: John Wiley & Sons Canada.

2.3.E. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING) I

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Δημιουργία και διαχείριση εταιρικής φήμης «(Branding) I» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές έννοιες της εταιρικής ταυτότητας, εικόνας, φήμης και κουλτούρας. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην έννοια της επωνυμίας και πώς αυτή χτίζεται τόσο σε επίπεδο προϊόντος όσο και σε επίπεδο επιχείρησης/οργανισμού.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Διακρίνουν τις έννοιες της ταυτότητας, εικόνας και φήμης μιας επιχείρησης/οργανισμού.
- Σχεδιάζουν προτάσεις αποστολής και οραμάτων για μια επιχείρηση/οργανισμό.

- Κρίνουν και να αναπτύσσουν κατάλληλες τακτικές επανόρθωσης εικόνας και φήμης μιας επιχείρησης ή επωνυμίας υπό κρίση.
 - Σχεδιάζουν ενέργειες διαμόρφωσης και ενίσχυσης της εταιρικής φήμης και επωνυμίας.
 - Αναγνωρίζουν παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις του κοινού για την εικόνα και τη φήμη μιας επιχείρησης-επωνυμίας.
- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**
 - Τοποθέτηση της μάρκας
 - Εικόνα της μάρκας
 - Εταιρική επικοινωνία
 - Αξία της μάρκας
 - Εταιρική ταυτότητα
 - Αποστολή και όραμα
 - Οφέλη της εικόνας της μάρκας
- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Τοποθέτηση της μάρκας</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Διαφοροποίηση της μάρκας μέσω της επικοινωνίας μάρκετινγκ ● Η εικόνα της μάρκας ● Χαρακτηριστικά, ιδιότητες, οφέλη της εικόνας της μάρκας ● Η αξία της μάρκας ● Ενημέρωση και προσήλωση στη μάρκα
2	<p>Η εταιρική ταυτότητα</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας ● Πρόταση αποστολής και όραμα επιχείρησης ● Διαχείριση και προώθηση της εταιρικής ταυτότητας ● Εταιρική στρατηγική ● Στρατηγική εταιρικής επικοινωνίας ● Διαμόρφωση συνολικής εικόνας για την επιχείρηση και την προσφορά της
Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 1, 1, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Karferer, N-J. (2012). *Διοίκηση μάρκας: Σύγχρονες στρατηγικές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Παπατριανταφύλλου, Γ. (2011). *Εταιρική εικόνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
3. Μηλιός, Α. (2020). *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Leland, K. (2013). *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*, Irvine, CA: Entrepreneur Press.
2. Tafoya, D. (2017). *Managing Organizational Crisis and Brand Trauma*, Cham: Springer International Publishing.

2.3.ΣΤ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ (Η/Υ)

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Επεξεργασία κειμένου (Η/Υ)» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές δυνατότητες και λειτουργίες ενός προγράμματος επεξεργασίας κειμένου-κειμενογράφου, ώστε να καταστούν ικανοί στη συγγραφή επιστολών, αναφορών και προσκλήσεων, καθώς και στη συγχώνευση αλληλογραφίας στην επιχείρηση-οργανισμό όπου θα εργαστούν.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Τροποποιούν και να αποθηκεύουν απλά κείμενα.
- Δημιουργούν κείμενα σύμφωνα με τους καθιερωμένους κανόνες πληκτρολόγησης.
- Μορφοποιούν ένα κείμενο με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γραμματοσειράς (μέγεθος, χρώμα, τύπος κ.λπ.).
- Τροποποιούν τη μορφή των παραγράφων και τη στοίχιση σε ένα έγγραφο.
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τεχνικές αντιγραφής/μετακίνησης τμημάτων κειμένου ή αντικειμένων σε ένα έγγραφο.
- Χρησιμοποιούν το εργαλείο εύρεσης και αντικατάστασης χαρακτήρων (λέξεων) σε ένα έγγραφο.
- Διαμορφώνουν και να επεξεργάζεται την κεφαλίδα και το υποσέλιδο σε ένα έγγραφο.
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το εργαλείο ορθογραφικού-γραμματικού ελέγχου.
- Δημιουργούν απλά σχήματα σε ένα έγγραφο χρησιμοποιώντας το σχεδιαστικό εργαλείο του κειμενογράφου.

- ο Ρυθμίζουν τη διαμόρφωση των σελίδων ενός εγγράφου (περιθώρια, προσανατολισμός και μέγεθος χαρτιού).

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**
 - ο Δημιουργία νέου εγγράφου
 - ο Διαγραφή, μετακίνηση, αντιγραφή
 - ο Μορφοποίηση
 - ο Στοιχισή
 - ο Ορθογραφικός, γραμματικός έλεγχος
 - ο Πίνακες
 - ο Ενσωμάτωση υπολογιστικών φύλλων
 - ο Πρότυπα

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Προγράμματα επεξεργασίας κειμένων (Η/Υ)
2	Δημιουργία και επεξεργασία εγγράφων <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία νέου εγγράφου • Μετακίνηση σε έγγραφο και προβολές εγγράφου
3	Επεξεργασία κειμένου <ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή κειμένου • Διαγραφή, μετακίνηση και αντιγραφή κειμένου • Μορφοποίηση χαρακτήρων και κειμένου • Στοιχισή παραγράφων και επισήμανση κειμένου • Ορθογραφικός-γραμματικός έλεγχος και συλλαβισμός • Ρυθμίσεις περιθωρίων • Εσοχές και στηλοθέτες • Λίστες με κουκκίδες, αριθμημένες λίστες και σημάδια μορφοποίησης • Πίνακες • Εξαγωγή – Ενσωμάτωση υπολογιστικών φύλλων σε έγγραφο κειμένου
4	Μορφοποίηση χαρακτήρων και παραγράφων <ul style="list-style-type: none"> • Κεφαλίδες και υποσέλιδα • Διαμόρφωση σελίδων • Περιγράμματα και σκίαση • Εισαγωγή εικόνων • Πρότυπα • Συγχώνευση αλληλογραφίας • Εργασία με πολλαπλά έγγραφα και διαχείριση αρχείων

Σύνολο: 4

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0, 2, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Γκλάβα, Μ. (2018). *WORD: Γρήγορα και απλά*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δισίγμα.
2. Γουλτίδης, Χ. (2010). *Επεξεργασία κειμένου: Οδηγός επιτυχίας για το δίπλωμα ECDL 5*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.3.3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» έχει στόχο να αναδείξει στους καταρτιζόμενους τον σημαντικό ρόλο της εταιρικής υπευθυνότητας ενός οργανισμού ή επιχείρησης. Θα γίνουν αντικείμενο επεξεργασίας οι παράγοντες που καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μέρους της σύγχρονης επιχειρηματικής πρακτικής.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Διαχωρίζουν το Εσωτερικό από το Εξωτερικό περιβάλλον της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Δημοσιοποιούν με τα κατάλληλα κανάλια δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Αναγνωρίζουν την ανάγκη καθιέρωσης διεθνών προτύπων, κωδίκων και συστημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Αναπτύσσουν προγράμματα μέτρησης Εταιρικής Υπευθυνότητας.
- Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Εσωτερική ΕΚΕ
- Εξωτερική ΕΚΕ
- Κατηγορίες ΕΚΕ
- Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης
- Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας
- Κοινωνικός απολογισμός

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Έννοια και περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ιστορική εξέλιξη της ΕΚΕ • Ορισμός της ΕΚΕ • Βασικοί συντελεστές και δρώντες της ΕΚΕ • Οι παράγοντες που καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή της ΕΚΕ ως μέρος της επιχειρηματικής πρακτικής • Αυξανόμενος προβληματισμός από την εφαρμογή της ΕΚΕ • Η ΕΚΕ ως αναπτυσσόμενη τάση και πρακτική • Φορείς της ΕΚΕ • Διεθνείς φορείς • Ελληνικοί φορείς ΕΚΕ • ΕΚΕ και μέγεθος επιχειρήσεων
2	<p>Περιβάλλον εταιρικής κοινωνικής ευθύνης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εσωτερική ΕΚΕ • Εξωτερική ΕΚΕ • Κατηγορίες ΕΚΕ • Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης • Ανάγκη καθιέρωσης διεθνών προτύπων, κωδίκων και συστημάτων
3	<p>Δείκτες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας • Η εφαρμογή του Δείκτη στην Ελλάδα • Οι κύριοι άξονες του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας • Οφέλη συμμετοχής στον Δείκτη
4	<p>Δημοσιοποίηση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κοινωνικός απολογισμός ή έκθεση αειφορίας • Δήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης • Βραβεία και εκδηλώσεις • Ενέργειες μάρκετινγκ συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό • Δελτία Τύπου μέσω του Διαδικτύου
Σύνολο: 4	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Kotler, P. and Lee, N. (2004). *Corporate social responsibility*, New Jersey: Wiley.

2.3.Η. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Κοινωνικά δίκτυα (Social Media)» έχει στόχο να αναδείξει στους καταρτιζόμενους τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία της σύγχρονης επιχείρησης-οργανισμού. Θα παρουσιαστούν οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως και αποτελεσματικοί τρόποι διαχείρισής τους, με σκοπό την προβολή της επιχείρησης-οργανισμού.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Γνωρίζουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms) και να χρησιμοποιούν σχετικούς λογαριασμούς.
- Κατανοούν πώς η αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (social media management) αποτελεί σημαντικό εργαλείο προώθησης-προβολής.
- Χρησιμοποιούν υπηρεσίες διαχείρισης κοινωνικών δικτύων και να προγραμματίζουν δημοσιεύσεις.
- Κατανοούν τις διάφορες επιλογές διαδικτυακού μάρκετινγκ (online marketing) και διαφήμισης.
- Αξιοποιούν τις υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (analytics services) για να παρακολουθούν και να βελτιώνουν τις καμπάνιες προώθησης.
- Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Κοινωνικά δίκτυα
- Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- Search engine optimization
- Online advertising
- Influencers
- E-mail marketing

- Mobile marketing
- Content marketing

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Βασικές έννοιες κοινωνικών δικτύων (Social Media) <ul style="list-style-type: none"> • Μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα (Social Media) • Πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων (Social Media)
2	Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης <ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media) • Επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών • Αναγνώριση τύπων περιεχομένου • Λογαριασμοί social media
3	Ρύθμιση πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (social media setup) <ul style="list-style-type: none"> • Υπηρεσίες διαχείρισης social media • Ενέργειες μάρκετινγκ και προώθησης
4	Διαδικτυακή παρουσία (web presence) <ul style="list-style-type: none"> • Επιλογές διαδικτυακής παρουσίας • Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (search engine optimization)
5	Διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης <ul style="list-style-type: none"> • Ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: δημοσίευση, σχόλιο, κοινοποίηση • Υπηρεσίες διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναγνώριση συνηθισμένων υπηρεσιών διαχείρισης • Ενέργειες μάρκετινγκ και προώθησης • Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) • Προγραμματισμένη δημοσίευση • Διαμορφωτές κοινής γνώμης (influencers) • E-mail marketing • Mobile marketing • Διαδικτυακό μάρκετινγκ και διαφήμιση
6	Analytics

<ul style="list-style-type: none"> • Web analytics • Social media insights • Analytics e-mail marketing και online διαφήμισης • Social media insights
Σύνολο: 6

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 1, 1, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Tuten, T. και Solomon, M. (2016). *Social Media marketing*, Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.
2. Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy – Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Pownall, C. (2015). *Managing Online Reputation: How to Protect Your Company on Social Media*, UK: Palgrave Macmillan.

2.3.Θ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Κοινωνική ψυχολογία» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στο αντικείμενο της κοινωνικής ψυχολογίας και των επιμέρους τομέων της, καθώς και να τους εξοικειώσει με την ορολογία της επιστήμης αυτής.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Αναγνωρίζουν την ορολογία της επιστήμης της κοινωνικής ψυχολογίας.
- Διατυπώνουν τις έννοιες της κοινωνικής γνώσης και κοινωνικής σκέψης.
- Εκτιμούν την κοινωνική επιρροή.
- Αξιολογούν την Κοινωνική αλληλεπίδραση και τις προσωπικές σχέσεις.
- Χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα της κοινωνικής ψυχολογίας για να εξετάσουν πραγματικές καταστάσεις των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά
 - Κοινωνική γνώση
 - Κοινωνική σκέψη
 - Κοινωνικές ομάδες
 - Η ψυχολογία των μαζών
 - Κοινωνική επιρροή
 - Ηγεσία

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Εισαγωγικές έννοιες της κοινωνικής ψυχολογίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κοινωνική γνώση και κοινωνική σκέψη • Κοινωνική αλληλεπίδραση • Κοινωνική αλληλεπίδραση και προσωπικές σχέσεις • Προ-κοινωνική συμπεριφορά • Επιθετική συμπεριφορά • Συνεργασία και ανταγωνισμός • Δεσμός, έλξη και στενές σχέσεις
2	<p>Κοινωνικές ομάδες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συμπεριφορά μεταξύ ομάδων • Ομαδική απόδοση • Σχέσεις μεταξύ των ομάδων
3	<p>Η ψυχολογία των μαζών</p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή της ψυχής των μαζών από τον Le Bon • Η ταύτιση • Η ενόρμηση της αγέλης
4	<p>Κοινωνική επιρροή – Ηγεσία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κοινωνική επιρροή • Θεωρίες ηγεσίας • Στιλ ηγεσίας • Χαρακτηριστικά ηγέτη • Ηγεσία και λήψη αποφάσεων
Σύνολο: 4	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Hogg, M. and Vaughan, G. (2014). *Social Psychology* (Seventh edition), Harlow, UK: Pearson Education Limited.
2. Χιούστον, Μ. και Στρέμπε, Β. (2007). *Εισαγωγή στην κοινωνική ψυχολογία*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

Συμπληρωματικές

1. Φρόνιτ, Σ. (2014). *Ψυχολογία των μαζών και ανάλυση του Εγώ*, Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον.

2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

2.4.A. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Οργάνωση και λειτουργίες δημοσίων σχέσεων» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων, καθώς και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα-υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού-επιχείρησης.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τις διακρίσεις των καναλιών επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις.
- Αναγνωρίζουν τη σημασία της σχέσης αλληλεπίδρασης MME και δημοσίων σχέσεων.
- Συντάσσουν αποτελεσματικά Δελτία Τύπου.
- Προσαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις στην επαγγελματική πρακτική.
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των ειδικών δράσεων στην αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων.
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά
 - Κανάλια επικοινωνίας
 - ΜΜΕ – Δημόσιες Σχέσεις
 - Δελτία Τύπου
 - Συνεντεύξεις Τύπου
 - Προγράμματα δημοσίων σχέσεων
 - Μέθοδοι έρευνας
 - Ειδικές δράσεις

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Δημόσιες σχέσεις και κανάλια επικοινωνίας <ul style="list-style-type: none"> • Διακρίσεις καναλιών επικοινωνίας • Σχέσεις ΜΜΕ-Δημοσίων σχέσεων • Δελτία Τύπου • Συνεντεύξεις Τύπου
2	Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων <ul style="list-style-type: none"> • Σχέδιο δημοσίων σχέσεων • Σχεδιασμός προγράμματος δημοσίων σχέσεων • Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων σε περίπτωση κρίσης • Μέθοδοι έρευνας δημοσίων σχέσεων
3	Ειδικές δράσεις δημοσίων σχέσεων <ul style="list-style-type: none"> • Χορηγία • Word of Mouth • Οργάνωση-Εκδήλωση δημοσίων σχέσεων • Εμπορική έκθεση • Συνέδριο
Σύνολο: 3	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 3, 0, 3

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες σχέσεις: Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2014). *Δημόσιες σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy – Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
2. Ronald, D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*, New York/London: Routledge.
3. Umut Tuncer, M. (2018). *International Public Relations; Practices and Approaches*, Berlin: Peter Lang.
4. Hendrix, J. (2008). *Δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος & Σία ΕΕ.
5. Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.4.B. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» έχει στόχο να βοηθήσει τους σπουδαστές να κατανοήσουν στην πράξη και να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου της έννοιας των «Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας». Οι καταρτιζόμενοι επικεντρώνονται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου/ομάδας/οργανισμού/επιχείρησης και το κοινού αυτού, εσωτερικού και εξωτερικού, με στόχο το αμοιβαίο συμφέρον. Επιδιώκουν, με συστηματική δράση και συμπεριφορά, να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να αναπτύξουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, να εδραιώσουν θετική εικόνα και να δημιουργήσουν δημοσιότητα και φήμη. Για τον σκοπό αυτόν, συγκεντρώνουν το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιούν ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία Τύπου, Social Media, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, NewsLetters κ.λπ.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Καταρτίζουν και να υλοποιούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Σχεδιάζουν και να υλοποιούν επικοινωνιακά προγράμματα, συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης.
- Καταρτίζουν και να υλοποιούν προγράμματα παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων.
- Σχεδιάζουν, να οργανώνουν και να υλοποιούν εκδηλώσεις δημοσίου ενδιαφέροντος για την επικοινωνία και προβολή της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων.
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό, να υλοποιούν προγράμματα και να διερευνούν τις επικοινωνιακές ανάγκες του φορέα ή και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
- Επικοινωνούν με ειδικές ομάδες κοινού, όπως Opinion Leaders, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων κ.λπ., με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, μέσω της ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του οργανισμού-επιχείρησης.
- Συμμετέχουν στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς και στην άσκηση εσωτερικών δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να περιλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού στις βασικές αρχές της επικοινωνίας, την παροχή κινήτρων, την επιβράβευση και την οργάνωση εκδηλώσεων.
- Αναπτύσσουν δράσεις δημοσιότητας για την επίτευξη θετικών αλλαγών, μέσω της επαφής με δημοσιογράφους (MME), με στόχο την απόκτηση καλής φήμης.

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Στην πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται ανάθεση εκπόνησης εργασιών από τον υπεύθυνο/η εκπαιδευτή/τρια είτε υπό τη μορφή σχεδίου (Project) είτε υπό τη μορφή μελέτης περίπτωσης (case study). Οι σπουδαστές θα εξετάζουν πραγματικά θέματα-προβλήματα που άπτονται των Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας.

Στόχος είναι να γίνει πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων που έχουν αποκτηθεί σε προσομοιωμένα Project πραγματικών μοντελοποιημένων σεναρίων. Προτείνονται επίσης εκπαιδευτικές επισκέψεις σε επιχειρήσεις/οργανισμούς, καθώς και σε επαγγελματικούς φορείς και ενώσεις που άπτονται του ενδιαφέροντος της ειδικότητας.

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0, 3, 3

2.4.Γ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING) II

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Δημιουργία και διαχείριση εταιρικής φήμης (Branding) I» έχει στόχο την εξοικείωση των καταρτιζομένων με τις βασικές έννοιες της εταιρικής ταυτότητας, εικόνας, φήμης και κουλτούρας. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην έννοια της επωνυμίας και πώς αυτή χτίζεται τόσο σε επίπεδο προϊόντος όσο και επίπεδο επιχείρησης/οργανισμού.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Διακρίνουν τις έννοιες της ταυτότητας, εικόνας και φήμης μιας επιχείρησης/οργανισμού.
- Διαχειρίζονται την εταιρική εικόνα και την εταιρική φήμη μέσω των ΜΜΕ.
- Αξιολογούν τη χρηματοοικονομική αποτίμηση μαρκών.
- Δημιουργούν προγράμματα διαχείρισης φήμης και επωνυμίας.
- Αναγνωρίζουν παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις του κοινού για την εικόνα και φήμη μιας επιχείρησης-επωνυμίας
- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών διαχείριση εταιρικής φήμης μέσω της ανάλυση περιπτώσιολογικών μελετών.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Εταιρική φήμη
- Βιωσιμότητα της μάρκας
- Επέκταση της μάρκας
- Διαχείριση αλλαγών ονόματος μάρκας
- Αναζωογονήσεις μάρκας
- Παγκόσμιες μάρκες
- Χρηματοοικονομική αποτίμηση μαρκών

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Διαχείριση της εταιρικής φήμης <ul style="list-style-type: none">• Παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις του κοινού για την εικόνα και φήμη μιας επιχείρησης-επωνυμίας• Η διαμόρφωση της εικόνας μέσω της αλλαγής στον τρόπο σκέψης• Η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας μέσω των εταιρικών εκδηλώσεων• Διατήρηση καλής εταιρικής εικόνας και εταιρικής φήμης στις κρίσεις

	<ul style="list-style-type: none"> • Διαχείριση εταιρικής εικόνας και εταιρικής φήμης μέσω των MME • Βιωσιμότητα της μάρκας • Επέκταση της μάρκας • Διαχείριση αλλαγών ονόματος μάρκας • Αναζωογονήσεις μάρκας • Παγκόσμιες μάρκες • Χρηματοοικονομική αποτίμηση μαρκών • Διαχείριση εταιρικής φήμης στο Διαδίκτυο • Μελέτες περίπτωσης διαχείριση εταιρικής φήμης
Σύνολο: 1	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 1, 1, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
Κύριες

1. Karferer, N-J. (2012). *Διοίκηση μάρκας: Σύγχρονες στρατηγικές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Παπατριανταφύλλου, Γ. (2011). *Εταιρική εικόνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
3. Μηλιός, Α. (2020). *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Leland, K. (2013). *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*, Irvine, CA: Entrepreneur Press.
2. Tafoya, D. (2017). *Managing Organizational Crisis and Brand Trauma*, Cham: Springer International Publishing.

2.4.Δ. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Το συγκεκριμένο μάθημα έχει σκοπό να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ στον τριτογενή τομέα-υπηρεσιών, προκειμένου να καταστούν ικανοί να αξιοποιήσουν τις γνώσεις αυτές στην ανάλυση του περιβάλλοντος, στην ανάλυση της αγοράς, στις υπηρεσίες που προσφέρει, στην τιμολογιακή πολιτική και στα κανάλια διανομής που παράγει, εφαρμόζει και χρησιμοποιεί μια επιχείρηση, της οποίας θα αποτελούν μέλη του ανθρώπινου δυναμικού με την αποφοίτησή τους. Είναι δε μάθημα εξειδίκευσης με το οποίο οι καταρτιζόμενοι/νες αποκτούν και εφαρμόζουν τις ειδικές επαγγελματικές γνώσεις-ικανότητες- δεξιότητες για την ειδικότητά τους.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Αναλύουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.
 - Εφαρμόζουν το μείγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών.
 - Αναγνωρίζουν τον ρόλο της οργάνωσης των διαδικασιών εξυπηρέτησης στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη.
 - Περιγράφουν τι σημαίνει ποιότητα στις υπηρεσίες και πώς τη μετράμε.
 - Τηρούν τους βασικούς κανόνες στη διαχείριση παραπόνων και στην ανάκτηση υπηρεσίας.
 - Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικά συστήματα εξυπηρέτησης πελατών μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Υπηρεσία
- Μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Οργάνωσης των διαδικασιών εξυπηρέτησης
- Περιβάλλον χώρος
- Ποιότητα υπηρεσιών
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων
- Οικοδόμηση πιστότητας

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Οι υπηρεσίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η έννοια των υπηρεσιών • Οι ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών • Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών • Μείγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες • Ανθρώπινος παράγοντας • Ο ρόλος της οργάνωσης των διαδικασιών εξυπηρέτησης στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη • Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών
2	<p>Ποιότητα υπηρεσιών</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ορισμοί ποιότητας • Μοντέλα μέτρησης ποιότητα

3	<p>Εξυπηρέτηση πελατών – Ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαχείριση σχέσεων και οικοδόμηση πιστότητας • Διαχείριση παραπόνων και ανάκτηση υπηρεσίας
Σύνολο: 3	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2,0,2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Wirtz, J. και Lovelock, C. (2018). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών: Άνθρωποι, Τεχνολογία*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δισίγμα.
2. Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. και Τσιότσιου, Ρ. (2016). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδης.
3. Γούναρης, Σ. και Καραντινού, Κ. (2014). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Λυμπερόπουλος, Κ. (2008). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*, Πάτρα: ΕΑΠ.

2.4.Ε. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Δημόσιες σχέσεις και marketing στο Διαδίκτυο» έχει στόχο την ανάδειξη του Παγκόσμιου Ιστού ως μέσου μεταμόρφωσης και διακίνησης πληροφοριών και μηνυμάτων σε πολλούς και καλύτερα στοχευμένους αποδέκτες. Το Διαδίκτυο, ο παγκόσμιος ιστός, τα ιστολόγια, οι διαδικτυακές κοινότητες και τα Social Media προσφέρουν νέα κανάλια με πολλαπλές δυνατότητες και ευκαιρίες για τη δημιουργική χρήση τους στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ. Όλα τα παραπάνω κανάλια έχουν αυξήσει την πολυπλοκότητα της άσκησης πρακτικών δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ αλλά ταυτόχρονα έχουν προσδώσει πολλαπλές ευκαιρίες για δημιουργικότερους και ευρηματικότερους τρόπους άσκησης αποτελεσματικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ g.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν και να προσαρμόζονται στις εξελίξεις των διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ.

- Αναγνωρίζουν την αξία της ηλεκτρονικής φήμης και να την αξιοποιούν στην ανάπτυξη διαδικτυακών επικοινωνιακών στρατηγικών.
- Εξερευνούν και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων και του διαδικτυακού μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν τις μηχανές αναζήτησης ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ.
- Συγκρίνουν και να αντιπαραβάλλουν διαφορετικές στρατηγικές διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων και διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω μελετών περίπτωσης.
- Αποκτήσουν ικανότητες σχεδιασμού και εφαρμογής καλών πρακτικών για την προβολή της εικόνας μιας επιχείρησης/οργανισμού/φορέα/ιδιώτη στο Διαδίκτυο, καλές πρακτικές και τεχνικές διάδρασης και επικοινωνίας με τον χρήστη ή ομάδες κοινού, καθώς και καλές πρακτικές ικανοποίησης και εξυπηρέτησης αυτών.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Διαδικτυακός σύμβουλος επικοινωνίας
- Μετρήσεις-αναλύσεις Παγκόσμιου Ιστού
- Διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα
- Ηλεκτρονική φήμη
- Μηχανές αναζήτησης
- Σύγχρονη και ασύγχρονη διαδικτυακή επικοινωνία
- Αξιολόγηση ιστότοπων
- Web 2.0
- Social media

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Επίδραση των τεχνολογιών και υπηρεσιών του Διαδικτύου, Παγκόσμιου Ιστού και κοινωνικών δικτύων στις δημόσιες σχέσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ο ρόλος του διαδικτυακού συμβούλου επικοινωνίας ● Μετρήσεις και αναλύσεις Παγκοσμίου Ιστού ● Διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα ● Ηλεκτρονική φήμη και μέθοδοι διαχείρισης φήμης στο Διαδίκτυο ● Στρατηγικές διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων και διαδικτυακού μάρκετινγκ ● Οι μηχανές αναζήτησης ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ ● Σύγχρονη και ασύγχρονη διαδικτυακή επικοινωνία ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ ● Μετρικά χρηστικότητας και αξιολόγησης ιστότοπων ● Web 2.0 και Social Media Μάρκετινγκ

	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube και ιογενές μάρκετινγκ • Τεχνικές βελτιστοποίησης ιστότοπων • Ευφυείς τεχνικές στο διαδικτυακό μάρκετινγκ
Σύνολο: 1	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0, 2, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
 Κύριες

1. Αρσένης, Σπ. (2010). *Διαδίκτυο και κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα μέσα: Είσαι μέσα; Social media marketing*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
3. Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Marshall, S. (2013). *Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics*, NY: McGraw-Hill.
2. Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, & viral marketing to reach buyers directly*, New Jersey: John Wiley & Sons.
3. Βακάλη, Α. και Παπαμήτσιου, Ζ. (2012). *Πληροφοριακά συστήματα παγκόσμιου ιστού*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

2.4.ΣΤ. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διαπραγματεύσεις» έχει στόχο την εκμάθηση τεχνικών και στρατηγικών διαπραγμάτευσης. Οι διαπραγματευτικές δεξιότητες είναι απαραίτητες σε κάθε περίπτωση συλλογικής λήψης αποφάσεων και απόκλισης συμφερόντων. Η αποτελεσματική διαπραγμάτευση συχνά συνίσταται στη μεγιστοποίηση της «αξίας» – και όχι απλώς στην επίτευξη μιας κοινά αποδεκτής συμφωνίας. Το μάθημα εξετάζει τη φύση και τις στρατηγικές διαπραγμάτευσης και επίλυσης διαφωνιών, με ιδιαίτερη έμφαση στις διαπραγματεύσεις στο πλαίσιο των

επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, καθορίζεται το σχέδιο διαπραγμάτευσης, τα εργαλεία ενίσχυσης πωλήσεων και οι μέθοδοι πειστικής επικοινωνίας (επιχειρηματολογία, διαχείριση συγκρούσεων και αντιρρήσεων).

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Συντάσσουν μια προσαρμοσμένη προσφορά.
- Προετοιμάζουν και να οργανώνουν τα εργαλεία ενίσχυσης πωλήσεων.
- Εξασκούν την ενεργή ακρόαση και την ενσυναίσθηση.
- Κατανοούν τη φύση της διαπροσωπικής και διομαδικής διαφωνίας και σύγκρουσης.
- Αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά μιας κατάστασης διαπραγμάτευσης.
- Αναλύουν και να σχεδιάζουν μια διαπραγμάτευση.
- Επιλέγουν κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές σε κάθε κατάσταση.
- Διεκπεραιώνουν επιτυχημένες διαπραγματεύσεις.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Τεχνική διαπραγμάτευσης
- Στρατηγικές διαπραγμάτευσης
- Επιμεριστική διαπραγμάτευση
- Ενοποιητική διαπραγμάτευση
- Επιχειρηματολογία
- Διαχείριση συγκρούσεων
- Ενίσχυση πωλήσεων

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Εισαγωγή στις διαπραγματεύσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η φύση της διαπραγμάτευσης • Τεχνική διαπραγμάτευσης • Χαρακτηριστικά διαπραγμάτευσης πώλησης • Στρατηγικές διαπραγμάτευσης • Σχέδιο διαπραγμάτευσης – Από την προετοιμασία ως την παρακολούθηση της πώλησης • Το μοντέλο διττού ενδιαφέροντος (dual-concern model) • Τακτικές επιμεριστικής διαπραγμάτευσης • Τακτικές ενοποιητικής διαπραγμάτευσης • Γνωστικές διαδικασίες και γνωστικά σφάλματα στη διαπραγμάτευση • Οι σχέσεις ανάμεσα στα διαπραγματευόμενα μέρη: Ισχύς, εμπιστοσύνη, θετικότητα

	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαλεία ενίσχυσης πωλήσεων
2	<p>Ο ρόλος της επικοινωνίας στη διαπραγμάτευση</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ιδιαιτερότητες της διαπραγμάτευσης επιχείρησης/Καταναλωτή • Μέθοδοι πειστικής επικοινωνίας (επιχειρηματολογία, διαχείριση συγκρούσεων και αντιρρήσεων)
Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Luecke, R. (2009). *Η τέχνη της διαπραγμάτευσης*, Αθήνα: Εκδόσεις Μοντέρνοι Καιροί.
2. Hollensen, S. (2020). *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Da Vinci.
3. Lewicki, R., Saunders, D. και Minton, J. (2004). *Η φύση των διαπραγματεύσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. και Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Kennedy, G. (2016). *Strategic negotiation*, London: Routledge.

2.4.Z. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διαχείριση κρίσεων» έχει στόχο μέσω του συνδυασμού θεωρητικών προσεγγίσεων και μελέτης περιπτώσεων να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στη φιλοσοφία της διαχείρισης κρίσεων και να προβάλει τα κύρια εργαλεία αντιμετώπισής τους. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος, εξετάζονται η σημασία του σχεδίου διαχείρισης κρίσεων, η σύσταση και η λειτουργία της ομάδας διαχείρισης κρίσεων, ενώ αναλύεται μια σειρά μορφών κρίσεων, οι οποίες θεωρούνται αντιπροσωπευτικές ως προς τα αίτιά τους, την έντασή τους και τη στρατηγική που ακολουθήθηκε.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Κατηγοριοποιούν τις διάφορες μορφές κρίσεων.
- Διαμορφώνουν εναλλακτικά σενάρια για την προληπτική αντιμετώπιση των κρίσεων.

- Σχεδιάζουν προγράμματα διαχείρισης κρίσεων.
- Αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο του διαχειριστή της κρίσης στον συντονισμό και στην εποπτεία όλων των ενεργειών και της ομάδας διαχείρισης κρίσης.
- Να συγκρίνουν και να αντιπαραβάλλουν με κριτήριο την αποτελεσματικότητα τις διάφορες στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Κρίση
- Μορφές εταιρικών κρίσεων
- Εταιρική εικόνα και φήμη
- Σχέδιο διαχείρισης κρίσεων
- Εναλλακτικά σενάρια
- Αναγνώριση κρίσης
- Τυπολογία στρατηγικών
- Διαχειριστής

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Εισαγωγή στη διαχείριση κρίσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ορισμός κρίσης ● Κατηγοριοποίηση κρίσεων και μορφές εταιρικών κρίσεων ● Η σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης της κρίσης για την εταιρική εικόνα και φήμη ● Σχέδιο διαχείρισης κρίσεων ● Χαρακτηριστικά κρίσης ● Η χρήση των εναλλακτικών σεναρίων για την προληπτική αντιμετώπιση των κρίσεων ● Κριτήρια και παράγοντες αναγνώρισης της κρίσης
2	<p>Στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Τυπολογία στρατηγικών για την αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων ● Η διαχείριση των σχέσεων με τα ΜΜΕ πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση ● Η διαχείριση συμβατικών και νέων μέσων για την αντιμετώπιση μιας κρίσης ● Ο συντονισμός των επικοινωνιακών μηνυμάτων από την πηγή προς τους εμπλεκόμενους κατά τη διάρκεια μιας κρίσης ● Ο ρόλος του διαχειριστή της κρίσης στον συντονισμό και εποπτεία όλων των ενεργειών και της ομάδας διαχείρισης κρίσης ● Ανάλυση περιπτωσιολογικών μελετών διαχείρισης κρίσεων

Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Heath, R. (1998). *Διαχείριση κρίσεων: Αποτελεσματικές τεχνικές για επιχειρησιακή ετοιμότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
2. Φιλολία, Α., Παπαγεωργίου, Η. και Στεφανάτος, Σ. (2005). *Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης κρίσεων και ανθρώπινος παράγοντας*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ.
3. Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. and Seeger, M. W. (2017). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Συμπληρωματικές

1. Millar, D. P. and Heath, R. L. (2004). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, London: Routledge.
2. Harvard Business Essentials (2008). *Διαχείριση κρίσεων*, Αθήνα: Μοντέρνοι καιροί.
3. Hagar, C. (2012). *Crisis information management: Communication and technologies*, Oxford, UK: Chandos Publishing.

2.4.Η. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διεθνείς δημόσιες σχέσεις» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές θεωρίες της διαπολιτισμικής επικοινωνίας παρουσιάζοντας τις βασικές διαφορές στις επικοινωνιακές πρακτικές μεταξύ των διάφορων πολιτισμών. Παράλληλα, μέσω του μαθήματος οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτισμικές διαφορές επηρεάζουν τις επιχειρησιακές συναλλαγές αλλά και τον εργασιακό χώρο. Οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις διαπερνούν τα στενά εδαφικά σύνορα και προσανατολίζονται σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον με σκοπό την ανάπτυξη συνεργασιών με επιχειρήσεις-οργανισμούς-φορείς παγκόσμιας εμβέλειας. Το μάθημα εστιάζεται στην επικοινωνιακή στρατηγική και τις τακτικές που ακολουθούν παγκόσμιοι υπερεθνικοί οργανισμοί, μη κυβερνητικές οργανώσεις και κινήματα για να ευαισθητοποιήσουν την παγκόσμια κοινή γνώμη και να αναδείξουν τις θέσεις και τις δράσεις τους.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Χρησιμοποιούν θεωρίες της διαπολιτισμικής επικοινωνίας ώστε να επικοινωνούν με κοινά διαφορετικής κουλτούρας και πολιτισμού.
- Διακρίνουν και να αντιπαραθέτουν τα επικοινωνιακά στίλ που εφαρμόζονται σε διάφορους πολιτισμούς.
- Διαχειρίζονται επικοινωνιακά τις πολιτισμικές διαφορές στο εργασιακό και το κοινωνικό τους περιβάλλον.
- Αναλύουν τα χαρακτηριστικά διάφορων κοινών εντός ενός πολυπολιτισμικού περιβάλλοντος.
- Κρίνουν προγράμματα επικοινωνίας υπερεθνικών φορέων, συμπεριλαμβανομένων των μη κυβερνητικών οργανώσεων, ως προς την αποτελεσματικότητα και ευαισθητοποίηση της διεθνούς κοινής γνώμης.
- Συγκρίνουν και να αντιπαραβάλλουν μέσω μελετών περίπτωσης προγράμματα επικοινωνίας υπερεθνικών φορέων.

- Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά

- Πολιτισμική και κοινωνική ταυτότητα
- Διαπολιτισμική προσαρμογή
- Διαπολιτισμικές σχέσεις
- Διαπολιτισμική επικοινωνία
- Παγκοσμιοποίηση
- Παγκόσμιοι φορείς

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	<p>Διαπολιτισμική επικοινωνία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στα επικοινωνιακά στίλ συγκεκριμένων πολιτισμών • Θεωρία της πολιτισμικής και κοινωνικής ταυτότητας • Θεωρία της διαπολιτισμικής προσαρμογής • Ικανότητα διαπολιτισμικής επικοινωνίας • Διαπολιτισμικές σχέσεις • Διαπολιτισμική επικοινωνία στον εργασιακό χώρο • Διαπολιτισμική επικοινωνία στο επιχειρηματικό περιβάλλον

2	<p>Διεθνείς δημόσιες σχέσεις και παγκοσμιοποίηση</p> <ul style="list-style-type: none"> • Χαρακτηριστικά παγκοσμιοποίησης • Παγκόσμιοι φορείς (έθνη κράτη g-8, πολυεθνικές επιχειρήσεις, διεθνείς οργανισμοί, υπερεθνικοί οργανισμοί, παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ, παγκόσμιο κοινωνικό φόρουμ, μη κυβερνητικοί οργανισμοί, δεξαμενές σκέψης και ερευνητικοί φορείς) • Μελέτες περίπτωσης διεθνών δημοσιών σχέσεων
Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 1, 0, 1

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Umut Tuncer, M. (2018). *International Public Relations; Practices and Approaches*, Berlin: Peter Lang.
2. Ανδρούσου, Α. και Ασκούνη, Ν. (επιμ.) (2011). *Πολιτισμική ετερότητα και ανθρώπινα δικαιώματα*, Αθήνα: Μεταίχιμο.
3. Ευαγγέλου, Ι. (2002). *Παγκοσμιοποίηση – Πολυπολιτισμικότητα – Φονταμενταλισμός*, Εκδόσεις: Σάκκουλα.

Συμπληρωματικές

1. Παπαταξιάρχης, Ε. (2006). *Περιπέτειες της ετερότητας: Η παραγωγή της πολιτισμικής διαφοράς στη σημερινή Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
2. Laden, A. and Owen, D. (eds) (2007). *Multiculturalism and political theory*, Cambridge: Cambridge University Press.
3. Κούση, Μ. και Tilly, C. (επιμ.) (2008). *Οικονομικές και πολιτικές συγκρούσεις σε συγκριτική προοπτική*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
4. Σκλιάς, Π. και Χουλιάρας, Α. (2002). *Η Διπλωματία της κοινωνίας των πολιτών*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
5. Σωτηρόπουλος, Δ. Α. (επιμ.) (2004). *Η άγνωστη κοινωνία πολιτών*, Αθήνα: Εκδόσεις Ποταμός.
6. Baker, G. and Chandler, D. (2005). *Global civil society: Contested futures*, London: Routledge.
7. Φραγκονικολόπουλος, Χ. (2007). *Ο παγκόσμιος ρόλος των μη κυβερνητικών οργανώσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Ανδρέας Σιδέρης – Ιωάννης Σιδέρης & Σία.
8. Μαγκλιβέρας, Κ. (2011). *Οι διεθνείς οργανισμοί του ευρύτερου ευρωπαϊκού χώρου*, Αθήνα: Εκδόσεις Κ. Μπάμπαλης Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.
9. Βερνίκος, Ν και Δασκαλοπούλου, Σ. (2002). *Πολυπολιτισμικότητα.*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

2.4.Θ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διοίκηση Marketing» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές έννοιες της διοίκησης marketing, προκειμένου να καταστούν ικανοί να αξιοποιήσουν τις γνώσεις αυτές στην έρευνα, στην αξιολόγηση και στη λήψη αποφάσεων. Τα θέματα που μελετώνται περιλαμβάνουν την ανάλυση εταιρειών σε επίπεδο μακροοικονομικό και αγοράς, την τμηματοποίηση και στόχευση αγοράς, την απόφαση τοποθέτησης στην αγορά, την αξιολόγηση και τον έλεγχο του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Αναλύουν την αγορά και το περιβάλλον της, τον ανταγωνισμό και τις στρατηγικές.
- Κατανοούν τα θέματα ανάπτυξης στρατηγικής ανταγωνισμού, διαφοροποίησης στην αγορά και καινοτομίας.
- Κατανοούν τον ρόλο της τμηματοποίησης της αγοράς, των συστημάτων πληροφοριών μάρκετινγκ, τις στρατηγικές των προϊόντων.
- Εξηγούν τον ρόλο του μάρκετινγκ για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Γνωρίζουν τις διαδικασίες δημιουργίας νέων προϊόντων.
- Συγκρίνουν και να αντιπαραβάλλουν μέσω μελετών περίπτωσης αποφάσεις τοποθέτησης στην αγορά.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Στρατηγική μάρκετινγκ
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Σχέδιο μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση
- Διοίκηση προϊόντος
- Γραμμή προϊόντος
- Στόχευση
- Τοποθέτηση
- Τιμολόγηση
- Διανομή
- Αξιολόγηση
- Έλεγχος

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων

1	<p>Το μάρκετινγκ και η διαδικασία οργάνωσης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οργάνωση του μάρκετινγκ • Επιχειρηματικός σχεδιασμός μάρκετινγκ • Η έννοια της στρατηγικής στις επιχειρήσεις και η στρατηγική του μάρκετινγκ • Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ • Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα • Το σχέδιο μάρκετινγκ
2	<p>Ανάλυση περιβάλλοντος</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση πωλήσεων, εξωτερικού περιβάλλοντος και ευκαιριών • Ανάλυση ελκυστικότητας βιομηχανίας • Ανάλυση ανταγωνιστών • Ανάλυση πελατών • Δυναμική αγοράς και αλλαγή στρατηγικής • Πληροφορίες μάρκετινγκ και έρευνες μάρκετινγκ
3	<p>Τμηματοποίηση και στόχευση αγοράς/Απόφαση τοποθέτησης στην αγορά</p> <ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγική τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση • Ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων • Στρατηγικές διοίκησης προϊόντος, γραμμής προϊόντος και μάρκας • Στρατηγικές τιμολόγησης προϊόντων • Στρατηγικές διανομής προϊόντων
4	<p>Αξιολόγηση και έλεγχος του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προϋπολογισμοί και προβλέψεις • Χρηματοδότηση του marketing plan • Εσωτερικός έλεγχος μάρκετινγκ
Σύνολο: 4	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 2, 0, 2

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

3. Harper, B., Orville, W. και Larreche, J.-C. (2002). *Το μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.
4. Legoux, R., Lussier, B. and Taboubi, S. (2018). *Marketing Management*, Montréal: Chenelière Éducation.
5. Σιώμκος, Γ. (2013). *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Συμπληρωματικές

1. Kotler, P. και Keller, K. (2006). Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, 12η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Perrault, W., Cannon, J. και McCarthy, E. J. (2012). *Μάρκετινγκ: Μια στρατηγική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδη.

2.4.1. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/PUBLIC SPEECH

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Τεχνικές παρουσίασης/Public Speech» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στη διαδικασία και προετοιμασία μιας αποτελεσματικής παρουσίασης. Παράλληλα, προσανατολίζεται στην εκμάθηση και εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων παρουσίασης για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό μιας επιχείρησης/οργανισμού.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι ικανοί να:

- Αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο της προετοιμασίας για μια αποτελεσματική παρουσίαση.
- Δημιουργούν το αρχικό σχέδιο και το περίγραμμα της παρουσίασης.
- Αναπτύσσουν δεξιότητες διαχείρισης κοινού.
- Χρησιμοποιούν σύγχρονες πλατφόρμες παρουσίασης.
- Αναζητούν και να εισάγουν το κατάλληλο περιεχόμενο στις παρουσιάσεις.
- Χρησιμοποιούν εργαλεία εξ αποστάσεως επικοινωνίας και ψηφιακά εργαλεία αλληλεπίδρασης κοινού.
- Συγκρίνουν και να αντιπαραβάλλουν μέσω μελετών περίπτωσης παρουσιάσεις εσωτερικού και εξωτερικού κοινού μιας επιχείρησης/ενός οργανισμού.

- **Βασικές λέξεις – Έννοιες κλειδιά**

- Προετοιμασία
- Περίγραμμα της παρουσίασης
- Αυτοπροσδιορισμός
- Τεχνική υποστήριξη
- Πλατφόρμες παρουσιάσεων
- Εισαγωγή περιεχομένου
- Social Media content
- Ψηφιακά εργαλεία αλληλεπίδρασης κοινού

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων

1	<p>Διαδικασία παρουσίασης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προετοιμασία • Φύλλο εργασίας αρχικού σχεδίου • Φύλλο εργασίας για το περίγραμμα της παρουσίασης • Σχεδιασμός για οπτικό αποτέλεσμα • Αυτοπροσδιορισμός • Αποτελεσματική αγόρευση • Προβολή θετικής εικόνας • Διατήρηση της προσοχής του κοινού • Η σωστή φυσιολογία • Χειρισμός ερωτήσεων • Συμβουλές παρουσίασης • Οδηγός για μια αποτελεσματική παρουσίαση • Παρουσίαση σε εσωτερικό κοινό/εσωτερικό κοινό • Συμβουλές τεχνικής υποστήριξης
2	<p>Εκμάθηση και εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων παρουσίασης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εκμάθηση πλατφόρμας παρουσιάσεων (prezi, powerpoint κ.λπ.) • Εύρεση και εισαγωγή περιεχομένου • Social Media content • Animation • Gif • Infographics • Δημιουργία και ενσωμάτωση Video • Εργαλεία εξ αποστάσεως επικοινωνίας • Ψηφιακά εργαλεία αλληλεπίδρασης κοινού • Πρόσθετα εργαλεία παρουσίασης και συμβουλές
Σύνολο: 2	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
 Ώρες μαθήματος/εβδομάδα (Θ, Ε, Σ): 0, 1, 1

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης
 Κύριες

1. Lucas, S. (2019). *The Art of Public Speaking*, UK: McGraw-Hill Education.
2. Harvard Business Essentials (2009). *Εταιρική επικοινωνία*, Αθήνα: Μοντέρνοι καιροί.
3. Gallo, C. (2014). *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*, New York: St. Martin's Press.

3. Απαραίτητος και επιθυμητός εξοπλισμός & μέσα διδασκαλίας

1. Θεωρητική κατάρτιση

Απαραίτητος εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας

Για τα εποπτικά μέσα διδασκαλίας των θεωρητικών μαθημάτων συνιστούνται τα ακόλουθα:

- ✓ Πίνακας κιμωλίας ή μαρκαδόρου

Επιθυμητός Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

- ✓ Βιντεοπροβολέας (Projector) με ηχητικό σύστημα

2. Εργαστήρια

Απαραίτητος εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας

Το απαιτούμενο software των εργαστηρίων πληροφορικής το οποίο θα πρέπει να διατίθεται για τις ανάγκες της κατάρτισης προκειμένου να είναι απρόσκοπτη και αποτελεσματική η εκπαιδευτική διαδικασία, κυρίως σε σχέση με τα εργαστηριακά μαθήματα, είναι:

- Λογισμικά επεξεργασίας κειμένων, υπολογιστικών φύλλων και παρουσιάσεων
- Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

Επίσης, σε κάθε εργαστήριο απαιτείται η ύπαρξη Τοπικού Δικτύου (LAN) για τα λειτουργικά περιβάλλοντα Windows. Για την υλοποίηση των παραπάνω είναι απαραίτητη η ύπαρξη κεντρικής μονάδας (server) και έξυπνων σταθμών εργασίας (workstation). Ο κάθε σταθμός εργασίας θα αντιστοιχεί σε δύο (2) το πολύ καταρτιζόμενους. Επιπλέον απαιτείται και ένας (1) σταθμός εργασίας για τον εκπαιδευτή. Ο εξοπλισμός σε υλικό (Hardware) του εργαστηρίου πρέπει να πληροί τα διεθνή standards ασφάλειας, εργονομίας και ηλεκτρομαγνητικής προστασίας.

4. Εκπαιδευτική μεθοδολογία

Στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών συναντήσεων, αξιοποιείται η συμμετοχική ή/και βιωματική διδασκαλία. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τις βασικές αρχές εκπαίδευσης ενηλίκων αλλά και τη σύνδεση της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας, η εκπαίδευση έχει ένα διπλό σημείο αναφοράς: την ενεργή ανταπόκριση στις μαθησιακές ανάγκες της συγκεκριμένης κάθε φορά ομάδας εκπαιδευομένων, με άξονα προσανατολισμού τις ανάγκες που προκύπτουν στο περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Ο εκπαιδευτής οργανώνει και καθοδηγεί την εκπαιδευτική πράξη, επιλύει τυχόν ανακύπτοντα προβλήματα, υποστηρίζει, ανατροφοδοτεί και ενδυναμώνει τους

εκπαιδευόμενους. Διευκολύνει και ενισχύει τη διαδικασία μάθησης, σε ομαδικό και σε ατομικό επίπεδο. Είναι ο διαμεσολαβητής ο οποίος συνδέει τους καταρτιζόμενους με τον κόσμο της εργασίας.

Η συμμετοχική και βιωματική εκπαίδευση διαμορφώνει ένα δημιουργικό περιβάλλον μάθησης και ενισχύει την αλληλεπίδραση εκπαιδευτή και εκπαιδευομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν αντιληπτές αλλά και να αξιοποιηθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία οι ανάγκες, οι ιδιαιτερότητες, οι δυνατότητες, οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι εμπειρίες της συγκεκριμένης ομάδας των καταρτιζομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν πρακτικές και ρεαλιστικές συνδέσεις με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Το αλληλεπιδραστικό περιβάλλον μάθησης υποστηρίζει η χρήση σύντομων εμπλουτισμένων εισηγήσεων και η συχνή εφαρμογή συμμετοχικών εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η ενίσχυση της συμμετοχής των καταρτιζομένων υποβοηθείται ενεργά με την αξιοποίηση απλών τεχνικών, όπως ο καταιγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις-απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες, οι μελέτες περίπτωσης. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που αξιοποιούν τις παραπάνω ή ανάλογες εκπαιδευτικές τεχνικές αντλούν τα θέματά τους από τη θεματολογία της κάθε μαθησιακής ενότητας και τα σχετικά ζητήματα που συνδέονται με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας.

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες –ατομικές ή/και ομαδικές– δραστηριότητες μέσα στην τάξη και στα εργαστήρια προετοιμάζει τους καταρτιζόμενους για τη συμμετοχή τους στην πρακτική άσκηση/μαθητεία. Η σταδιακή εξειδίκευση της γνώσης, η ανάπτυξη συγκεκριμένων δεξιοτήτων/ικανοτήτων, καθώς και η καλλιέργεια κατάλληλων στάσεων και συμπεριφορών σε ζητήματα που αφορούν την απασχόληση στην ειδικότητα προετοιμάζουν τη συγκεκριμένη κάθε φορά ομάδα εκπαιδευομένων για τα επόμενα βήματα. Το πρόγραμμα κατάρτισης συνδυάζει την απόκτηση θεωρητικών γνώσεων με την ανάπτυξη αναγκαίων πρακτικών δεξιοτήτων για την αποτελεσματική άσκηση του επαγγέλματος.

Σε ανάλογη κατεύθυνση, στο πλαίσιο της πρακτικής εφαρμογής της ειδικότητας δίνεται και η δυνατότητα ανάπτυξης διαθεματικών προγραμμάτων/σχεδίων δραστηριοτήτων («project»), με σύγχρονη εφαρμογή διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και θεματικών. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες μπορούν να αναπτύσσονται σε μεγαλύτερη ή μικρότερη χρονική έκταση και να συμπεριλαμβάνουν, ενδεικτικά, επισκέψεις σε χώρους εργασίας και εγκαταστάσεις παραγωγής, συναντήσεις με έμπειρους επαγγελματίες της ειδικότητας ή ειδικούς του συγκεκριμένου παραγωγικού τομέα και κλάδου, υλοποίηση ομαδικών εργασιών με συνδυασμό διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και υπό την καθοδήγηση ομάδας εκπαιδευτών ή ακόμη και δημιουργία ομάδων εκπαιδευομένων με στόχο την αμοιβαία άσκηση, μελέτη και αλληλοδιδασκαλία. Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες μπορούν να αξιοποιηθούν και αυτόνομα – ανεξάρτητα δηλαδή από την υλοποίηση ενός συνολικότερου project.

5. Οδηγίες για τις εξετάσεις

Οι εξετάσεις αξιολογούν τις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που απέκτησαν οι καταρτιζόμενοι ανά μαθησιακή ενότητα (μάθημα), κατά τη διάρκεια κάθε εξαμήνου κατάρτισης και στο τέλος αυτού. Διεξάγονται σύμφωνα με τα οριζόμενα στα άρθρα 18-21 του Κανονισμού Λειτουργίας των ΙΕΚ (ΦΕΚ 1807/2.7.2014) και με βάση τον Οδηγό Κατάρτισης της ειδικότητας. Σε κάθε περίπτωση, περιλαμβάνουν:

1. την εξέταση προόδου,
2. την τελική εξέταση ή/και
3. την αξιολόγηση συμμετοχής σε εργασίες ομαδικές και ατομικές, οι οποίες δύνανται να αντικαθιστούν εξέταση έως και το 40% του πλήθους των συνολικών μαθημάτων εκάστου εξαμήνου.

Ειδικότερα, οι προαναφερθείσες τρεις (3) μορφές εξετάσεων αναλύονται αμέσως παρακάτω.

5.1 Εξετάσεις προόδου

- Σε όλα τα μαθήματα κάθε εξαμήνου κατάρτισης πραγματοποιείται τουλάχιστον μία εξέταση προόδου ανά μάθημα, προ της συμπλήρωσης του 70% των ωρών κατάρτισης του εξαμήνου, με εξεταζόμενα θέματα που ορίζονται από τον εκπαιδευτή και βαθμολογούνται από αυτόν.
- Η συμμετοχή στην εξέταση προόδου είναι υποχρεωτική για όλους τους καταρτιζόμενους. Σε περίπτωση απουσίας καταρτιζομένου από εξέταση προόδου για αποδεικνυόμενους λόγους ανωτέρας βίας ή σοβαρής ασθένειας, η διοίκηση του ΙΕΚ αποφασίζει για την εξέταση του καταρτιζομένου κατά τη διάρκεια επόμενης διδασκαλίας ή σε χρόνο και τόπο που ορίζεται για τον σκοπό αυτόν σε συνεργασία με τον εκπαιδευτή.
- Οι καταρτιζόμενοι λαμβάνουν γνώση της βαθμολογίας τους με ευθύνη της διοίκησης του ΙΕΚ, η οποία μεριμνά και για τη διαχείριση ενδεχόμενων διαφωνιών.

5.2 Τελικές εξετάσεις

- Στο τέλος κάθε εξαμήνου πραγματοποιούνται οι τελικές εξετάσεις κάθε μαθήματος.
- Ο τρόπος διεξαγωγής τους για κάθε μάθημα καθορίζεται από τον Οδηγό Κατάρτισης.
- Τα θέματα των τελικών εξετάσεων ορίζονται από τον εκπαιδευτή και βαθμολογούνται από αυτόν.
- Η διάρκεια κάθε τελικής εξέτασης είναι δύο (2) ώρες, εκτός από τα εργαστήρια ή αν άλλως ορίζεται στον Οδηγό Κατάρτισης.
- Καταρτιζόμενος που απουσιάζει από τελική εξέταση μαθήματος για λόγους ανωτέρας βίας ή σοβαρής ασθένειας που αποδεικνύεται από αρμόδιο δημόσιο φορέα μπορεί μετά την υποβολή σχετικών δικαιολογητικών και απόφαση της διοίκησης του ΙΕΚ να εξεταστεί την τρέχουσα εξεταστική περίοδο, σύμφωνα με τα οριζόμενα στον κανονισμό λειτουργίας των ΙΕΚ.

5.3 Αξιολόγηση της συμμετοχής σε εργασίες ομαδικές και ατομικές

- Τα θέματα των εργασιών ορίζονται από τον εκπαιδευτή.
- Οι εργασίες δύναται να είναι ατομικές ή ομαδικές.
- Οδηγίες για τη θεματολογία των εργασιών δίνονται στον Οδηγό Κατάρτισης του μαθήματος ή/και από τον εκπαιδευτή.

6. Οδηγίες για τις εξετάσεις πιστοποίησης

Οι απόφοιτοι των ΙΕΚ που ολοκλήρωσαν με επιτυχία την κατάρτισή τους και απέκτησαν τη «Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης» συμμετέχουν στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ σύμφωνα με τις διατάξεις της αριθμ. 2944/2014 ΚΥΑ «Σύστημα Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης των Αποφοίτων των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)» (ΦΕΚ Β΄1098/2014), όπως εκάστοτε ισχύει, η οποία εκδόθηκε κατ' εξουσιοδότηση του άρθρου 25 του Ν. 4186/2013.

Η Πιστοποίηση της Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης των αποφοίτων ΙΕΚ πραγματοποιείται με εξετάσεις σε θεωρητικό και πρακτικό μέρος, που διεξάγονται σε εθνικό επίπεδο. Τα θέματα εξετάσεων επιλέγονται από τα εκάστοτε ισχύοντα Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης (Κατάλογος Ερωτήσεων) κάθε ειδικότητας, τα οποία βασίζονται στον εκάστοτε ισχύοντα οδηγό σπουδών και καλύπτουν όλα τα γνωστικά αντικείμενά της.

Κατά τη δοκιμασία του θεωρητικού μέρους οι εξεταζόμενοι αξιολογούνται αν κατέχουν και είναι ικανοί να χρησιμοποιούν, σε συγκεκριμένες επαγγελματικές εφαρμογές, τις θεωρητικές γνώσεις που απαιτούνται για την άσκηση του επαγγέλματος. Οι εξεταζόμενοι καλούνται να απαντήσουν σε αριθμό ερωτήσεων που αναφέρονται στο θεωρητικό μέρος του γνωστικού αντικείμενου κάθε ειδικότητας και αποτελούν μέρος του συνόλου των ερωτήσεων που υπάρχουν στα εκάστοτε ισχύοντα Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης κάθε ειδικότητας.

Κατά τη δοκιμασία του πρακτικού μέρους αξιολογούνται οι επαγγελματικές ικανότητες και δεξιότητες του εξεταζόμενου. Οι υποψήφιοι εξετάζονται σε θέματα που επιλέγονται από τους εξεταστές από κατάλογο στοχοθεσίας πρακτικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων που περιλαμβάνονται στα εκάστοτε ισχύοντα Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης της εξεταζόμενης ειδικότητας. Η εξέταση των υποψηφίων γίνεται σε εργαστηριακούς ή εργασιακούς χώρους, ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε εξεταζόμενης ειδικότητας.

Δικαίωμα απόκτησης διπλώματος Επαγγελματικής Ειδικότητας Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου 5 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων, στην ειδικότητά τους, δικαιούνται όποιοι ολοκλήρωσαν επιτυχώς και τα δύο μέρη των εξετάσεων.

Οι εξεταζόμενοι που απέτυχαν μπορούν να συμμετέχουν εκ νέου στις Εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης χωρίς περιορισμό, οποτεδήποτε αυτές διεξάγονται σύμφωνα με τα οριζόμενα στην αριθμ. 2944/2014 ΚΥΑ (ΦΕΚ Β΄1098/2014), η οποία ρυθμίζει όλα τα θέματα για την πιστοποίηση αποφοίτων ΙΕΚ.

7. Υγιεινή και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης

Για την προστασία των καταρτιζομένων, τόσο στο πλαίσιο της αίθουσας διδασκαλίας και των εργαστηριακών χώρων στο ΙΕΚ όσο και στο πλαίσιο των επιχειρήσεων για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας στην ειδικότητα και το επάγγελμα αλλά και ευρύτερα όπως προβλέπονται ιδίως από:

- Τον κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (βλ. Ν. 3850/2010) όπως ισχύει.
- Τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. 3046/304/89-ΦΕΚ 59/Δ/3-02-89) όπως ισχύει.
- Τον κανονισμό λειτουργίας των εργαστηριακών κέντρων (ΦΕΚ 1318 Β'/2015).
- Το αρ. 2 της υπ' αριθμ. 139931/Κ1 ΚΥΑ «Πρακτική Άσκηση ή Μαθητεία καταρτιζομένων ΙΕΚ» (ΦΕΚ 1953 Β'/2015).
- Το υπ' αριθμ. /Κ1/146931/18/09/2015 έγγραφο των ΓΓΔΒΜΝΓ με θέμα «Πρακτική άσκηση καταρτιζομένων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)».
- Την παρ. 8 του αρ. 17 του Ν. 4186/2013 «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ 193 Α') όπως ισχύει.

8. Προσόντα εκπαιδευτών

Ως εκπαιδευτής ενηλίκων ορίζεται ο επαγγελματίας ο οποίος διαθέτει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για την άσκηση του επαγγέλματός του και την απαιτούμενη πιστοποιημένη εκπαιδευτική επάρκεια για τη γενική εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση στο πλαίσιο της Διά Βίου Μάθησης, όπως προσδιορίζεται σχετικά στο εκάστοτε ισχύον πιστοποιημένο Επαγγελματικό Περίγραμμα Εκπαιδευτή.

Η επάρκεια, η διαρκής ανανέωση και η επικαιροποίηση των προσόντων των εκπαιδευτών, όπως και η χρήση των κατάλληλων εκπαιδευτικών μεθόδων και εργαλείων, συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών εκπαίδευσης ενηλίκων, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη διασφάλιση της υψηλής ποιότητας της παρεχόμενης κατάρτισης. Για τον λόγο αυτόν, τα προγράμματα σπουδών περιλαμβάνουν σαφείς κατευθύνσεις αναφορικά με τα προσόντα των εκπαιδευτών ανά μάθημα και με τα απαιτούμενα εκπαιδευτικά μέσα, μεθοδολογίες και εργαλεία.

Τα ελάχιστα απαιτούμενα προσόντα των εκπαιδευτών/τριών ανά μαθησιακή ενότητα είναι τα παρακάτω:

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «MARKETING»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Marketing ή Οικονομικής Σχολής ΠΕ80

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ Ι, ΙΙ»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ελλείπει αυτού **πτυχιούχος Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: **«ΔΙΚΑΙΟ Ι, ΙΙ»**

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Νομικής Σχολής**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: **«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι, ΙΙ»**

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Διοίκησης Επιχειρήσεων**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: **«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ»**

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Ψυχολογίας**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: **«ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ »**

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Διοίκησης Επιχειρήσεων**, ελλείπει αυτού πτυχιούχος **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: **«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»**

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας, ελλείπει αυτού πτυχιούχος **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: **«ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ»**

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας**, ελλείπει αυτού πτυχιούχος **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: **«ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»**

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας ή πτυχιούχος **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: **«ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ»**

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «**ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ I, II**»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Marketing**, ελλείπει αυτού πτυχιούχος **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) I, II**»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο **Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας** ή πτυχιούχος **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING) I, II**»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων: Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Marketing** ή **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «**ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ (H/Y)**»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Πληροφορικής**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Marketing**, ελλείπει αυτού πτυχιούχος **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «**ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA)**»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων** ή **Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**, ελλείπει αυτού πτυχιούχος **Οικονομικής Σχολής ΠΕ80**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ**»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) **Ψυχολογίας**

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «**MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Marketing, ελλείπει αυτού πτυχιούχος Οικονομικής Σχολής ΠΕ80

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων ή Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ελλείπει αυτού πτυχιούχος Οικονομικής Σχολής ΠΕ80

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας
Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας ή πτυχιούχος Οικονομικής Σχολής ΠΕ80

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Marketing, ελλείπει αυτού πτυχιούχος Οικονομικής Σχολής ΠΕ80

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: «ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ/PUBLIC SPEECH»

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:

Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Marketing, ελλείπει αυτού πτυχιούχος Οικονομικής Σχολής ΠΕ80

Μέρος Δ΄

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ & ΜΑΘΗΤΕΙΑΣ

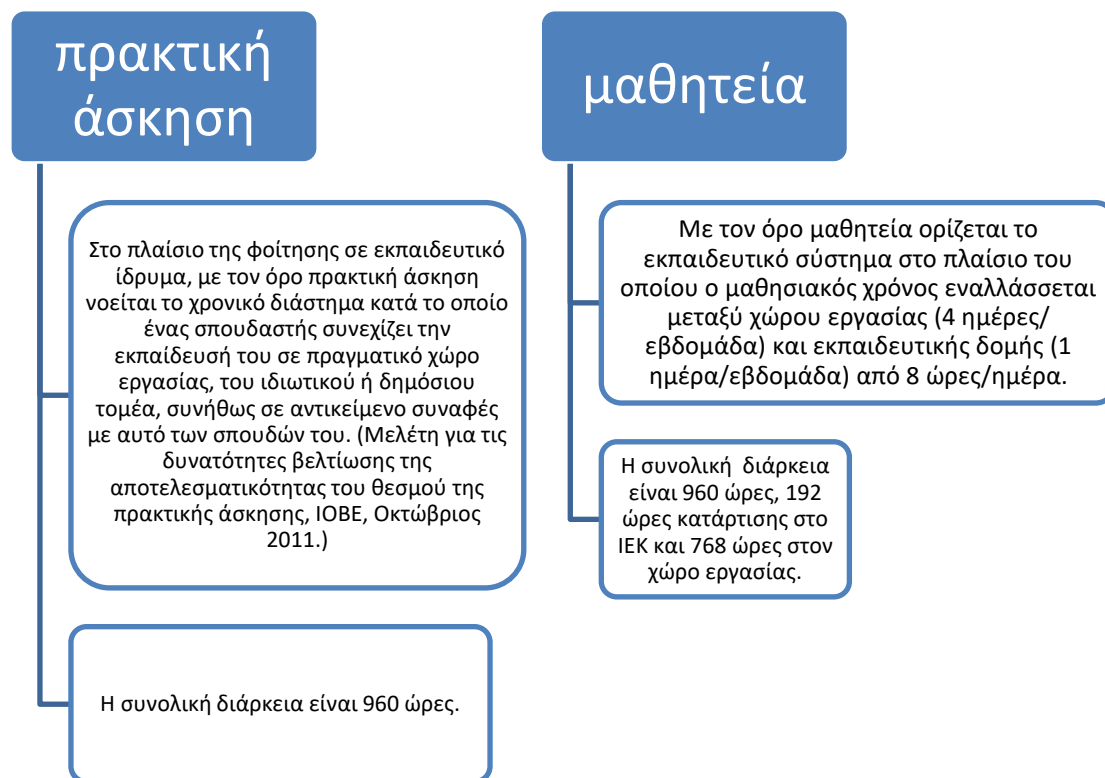
Επίκειται τροποποίηση του θεσμικού πλαισίου πρακτικής άσκησης/μαθητείας
μετά την ψήφιση του ν. 4763/20

1. Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης/μαθητείας

Η πρακτική άσκηση ή μαθητεία συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκειά της ο πρακτικά ασκούμενος ή ο μαθητευόμενος ανακαλεί τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση για να την εφαρμόσει στην πράξη και να αντεπεξέλθει στις εργασίες που του ανατίθενται. Καλείται να αναλάβει συγκεκριμένα καθήκοντα και να δώσει λύση σε πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν, υπό την εποπτεία του εκπαιδευτή. Έτσι, ο θεσμός της πρακτικής άσκησης/μαθητείας στοχεύει στην ανάπτυξη επαγγελματικών ικανοτήτων/δεξιοτήτων σχετικών με την ειδικότητα, στην ενίσχυση της επαφής με τον εργασιακό χώρο και στην προετοιμασία των καταρτιζομένων για την παραγωγική διαδικασία, μέσω της απόκτησης εμπειριών ιδιαίτερα χρήσιμων για τη μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία.

Αναλυτικότερα, η **πρακτική άσκηση ή μαθητεία** είναι **υποχρεωτική** για τους καταρτιζόμενους των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK) και **θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης** (άρθρο 23 του Ν. 4186/2013 για την «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις»).

Ανάμεσα στην πρακτική άσκηση και στη μαθητεία υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις, οι οποίες αποτυπώνονται στο σχήμα που ακολουθεί.



Για τη διάκριση μεταξύ μαθητείας και πρακτικής άσκησης επισημαίνεται ότι στην περίπτωση που η άσκηση γίνεται στο σύνολό της στον χώρο εργασίας, τότε πρόκειται για πρακτική άσκηση, ενώ στην περίπτωση που η άσκηση μοιράζεται μεταξύ μίας

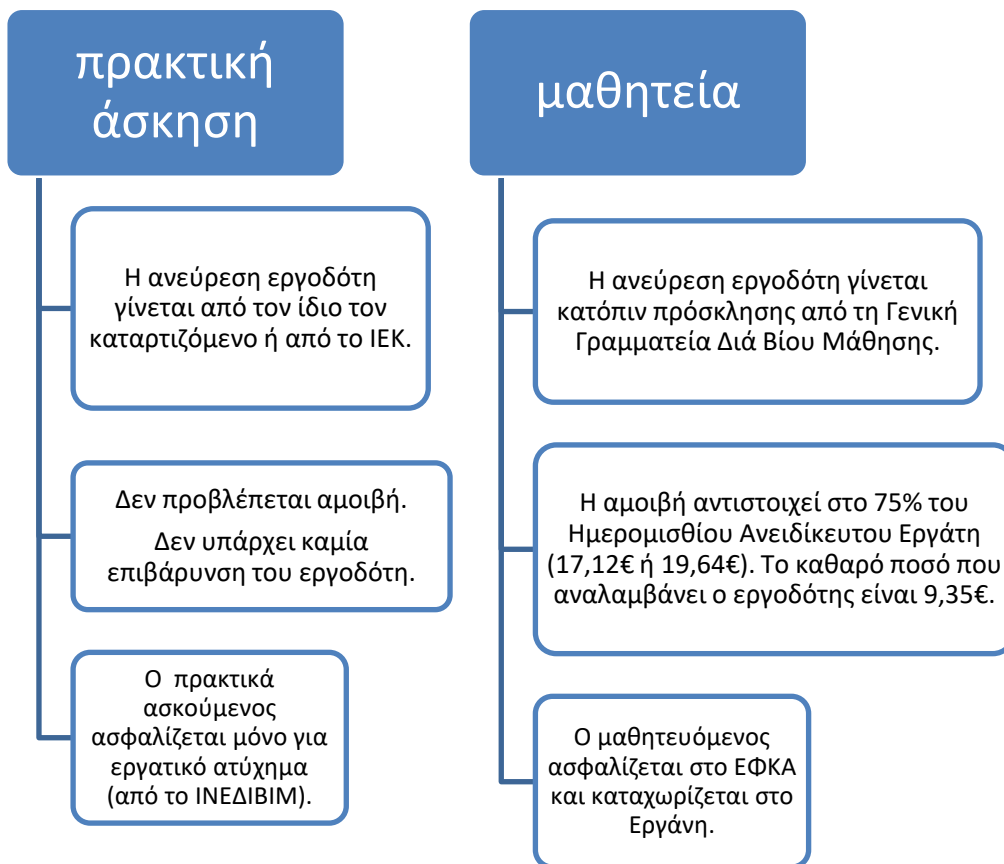
εκπαιδευτικής ημέρας στο ΙΕΚ και τεσσάρων ημερών στον χώρο εργασίας πρόκειται για μαθητεία.

Κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ πρακτικής άσκησης και μαθητείας διαπιστώνονται ως προς το εξάμηνο υλοποίησης, την ημερήσια χρονική διάρκεια και τη διάρκεια σε μήνες.



Σε περίπτωση που δεν πραγματοποιείται η διδασκαλία κάποιων ωρών του προγράμματος μαθητείας στο ΙΕΚ για οποιονδήποτε λόγο, οι διδακτικές ώρες αναπληρώνονται μέχρι την ολοκλήρωση της συνολικής διάρκειας του «Προγράμματος Μαθητείας στο ΙΕΚ».

Επιπλέον οι διαφορές μεταξύ πρακτικής άσκησης και μαθητείας αφορούν τον τρόπο εύρεσης εργοδότη για την υλοποίηση πρακτικής άσκησης ή μαθητείας, την αμοιβή και την ασφάλιση του πρακτικά ασκούμενου-μαθητευόμενου.



Κάποιες διαφοροποιήσεις διαπιστώνονται και ως προς τους ρόλους και τις αρμοδιότητες του συστήματος της πρακτικής άσκησης και της μαθητείας. Αναλυτικότερα, η εποπτεία, ο συντονισμός, η διασφάλιση της ποιότητας και η αξιολόγηση της **πρακτικής άσκησης** πραγματοποιούνται από τον **Συντονιστή Πρακτικής Άσκησης**, ο οποίος ορίζεται με ευθύνη του **Διευθυντή του ΙΕΚ**. Ο **Συντονιστής ΠΑ** ή/και **Επόπτης Πρακτικής Άσκησης** (κατά προτεραιότητα σχετικής ειδικότητας με την ειδικότητα των ασκούμενων, εφόσον υπάρχει) είναι αρμόδιος για την παρακολούθηση της παρουσίας του καταρτιζομένου, τη διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος εργασίας του ασκούμενου, τον επιτόπιο έλεγχο της επιχείρησης και την τήρηση ατομικού φακέλου πρακτικής άσκησης με τις σχετικές μηνιαίες εκθέσεις προόδου. Τέλος, βασικός συντελεστής της πρακτικής άσκησης είναι και ο **Υπεύθυνος/Εκπαιδευτής της επιχείρησης ή υπηρεσίας** για την παρακολούθηση των ασκούμενων.

Ως προς τη **μαθητεία**, η **εκπαιδευτική δομή** –σε συνεργασία και συμφωνία με τους εργοδότες– έχει την ευθύνη της αντιστοίχισης των μαθητευομένων, με βάση το προφίλ τους, με τις προσφερόμενες θέσεις μαθητείας. Παράλληλα, στα Κέντρα Προώθησης Απασχόλησης (ΚΠΑ2) του ΟΑΕΔ συστήνονται **Ομάδες Υποστήριξης της Μαθητείας** που έχουν την ευθύνη της συνολικής διαχείρισης/συντονισμού των ενεργειών για τον εντοπισμό θέσεων μαθητείας και της υποστήριξης της τοποθέτησης σύμφωνα με την αντιστοίχιση των μαθητευομένων σε θέσεις μαθητείας. Τέλος, ο εργοδότης που συμμετέχει σε πρόγραμμα μαθητείας οφείλει να ορίσει υπεύθυνο **Εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας** – ο οποίος πρέπει να διαθέτει τα

απαραίτητα τυπικά προσόντα και επαγγελματικά δικαιώματα για το επάγγελμα που εκπαιδεύει.

2. Οδηγίες για τον πρακτικά ασκούμενο/μαθητευόμενο

2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης/μαθητείας

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η πρακτική άσκηση/μαθητεία είναι υποχρεωτική για τους σπουδαστές των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης, οι σπουδαστές πρέπει να έχουν συμπληρώσει το 2ο εξάμηνο φοίτησης στα ΙΕΚ. Για την έναρξη της μαθητείας, αντίστοιχα το 4ο εξάμηνο της φοίτησής τους. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν πια να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής ή μαθητείας της ειδικότητάς τους.

Ωστόσο, οι σπουδαστές των ΙΕΚ που έχουν συμπληρώσει τουλάχιστον **120 ημερομίσθια** στην ειδικότητα στην οποία εγγράφονται απαλλάσσονται –εφόσον το επιθυμούν– από την υποχρέωση φοίτησης του εξαμήνου πρακτικής άσκησης, με υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 του Ν. 1599/1986. Στην περίπτωση αυτή, τους απονέμεται η Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης με την ολοκλήρωση των τεσσάρων εξαμήνων της θεωρητικής και της εργαστηριακής κατάρτισης. Για τους σπουδαστές των ΙΕΚ που έχουν συμπληρώσει τουλάχιστον **40 ημερομίσθια** στην ειδικότητα στην οποία εγγράφονται, αυτά προσμετρούνται στον χρόνο της πρακτικής άσκησης ή μαθητείας –εφόσον το επιθυμούν–, με υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 του Ν. 1599/1986 [άρθρο 47, παρ. 3 του Ν. 4264/2014 (Α' 118)].

Στις περιπτώσεις απαλλαγής από την πρακτική άσκηση ή προσμέτρησης ημερομισθίων στον συνολικό χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωσή της, ο καταρτιζόμενος υποβάλλει στο ΙΕΚ στο οποίο φοιτά τα ακόλουθα δικαιολογητικά:

1) Υπεύθυνη Δήλωση (είτε για απαλλαγή από την πρακτική άσκηση λόγω πραγματοποίησης συναφούς με την ειδικότητα κατάρτισης εργασίας 120 ή και περισσότερων ημερομισθίων είτε για προσμέτρηση 40 και άνω ημερομισθίων εργασίας συναφούς με την ειδικότητα κατάρτισης στον συνολικό χρόνο της πρακτικής άσκησης).

2) Βεβαίωση εργοδότη που να προσδιορίζει:

- I. τη σχέση εργασίας,
- II. τη χρονική διάρκεια της απασχόλησης,
- III. το σύνολο των ημερών εργασίας,
- IV. την ειδικότητα και
- V. το αντικείμενο ή τα αντικείμενα απασχόλησης του εργαζομένου.

3) Βεβαίωση ασφαλιστικού φορέα στην οποία να αναγράφεται ο εργοδότης, το σύνολο των δηλωμένων ημερών απασχόλησης και η σχετική ειδικότητα εργαζόμενου.

4) Σύμβαση εργασίας (προαιρετικά).

5) Ε3 Ενιαίο Έντυπο Αναγγελίας Πρόσληψης στον ΟΑΕΔ – από Εργάνη (προαιρετικά).

2.2 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του πρακτικά ασκούμενου/μαθητευόμενου

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος πρακτικής άσκησης ή μαθητείας είναι η γνώση και η εφαρμογή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε εμπλεκόμενου μέλους. Στη συνέχεια παρατίθενται **ενδεικτικά**¹ κάποια δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων/μαθητευομένων.

➤ Δικαιώματα πρακτικά ασκούμενων

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.
2. Παροχή ασφάλισης 1% για εργατικό ατύχημα.
3. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και σχετική δήλωση στο ΙΕΚ εποπτείας.
4. Αλλαγή εργοδότη, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.
5. Οι πρακτικά ασκούμενοι δεν πρέπει να απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

➤ Υποχρεώσεις πρακτικά ασκούμενων

1. Τήρηση ωραρίου πρακτικής άσκησης.
2. Προσκόμιση στο ΙΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν από την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
3. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από το ΙΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τον ασκούμενο ανά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε, καθώς και συνοπτική περιγραφή των καθηκόντων που του ανατέθηκαν στον χώρο εργασίας.
4. Ενημέρωση σε περίπτωση απουσίας του ασκούμενου της επιχείρησης και του ΙΕΚ εποπτείας. Σε περίπτωση συνεχόμενης απουσίας πέραν των 15 εργάσιμων ημερών χωρίς ενημέρωση, ο Διευθυντής του ΙΕΚ δύναται με πράξη του να διακόψει την πρακτική άσκηση.
5. Υποβολή του βιβλίου πρακτικής άσκησης μετά την ολοκλήρωσή της – συμπληρωμένο με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, τον χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας και την επίδοση των πρακτικά ασκούμενων.

Στη συνέχεια, παρατίθενται ενδεικτικά κάποια από τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των **μαθητευομένων**.

¹ Αναλυτικές πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην εγκύκλιο του Υπουργείου Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων με Θέμα: «ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)», Αρ. πρωτ.: /Κ1/146931, 18/09/2015.

➤ **Δικαιώματα μαθητευομένων**

1. Παροχή αμοιβής του 75% του κατώτατου ημερομισθίου του ανειδίκευτου εργάτη.
2. Πρόβλεψη ασφάλισης στον ΕΦΚΑ.
3. Εφαρμογή των διατάξεων των άρθρων 657-658 του αστικού κώδικα στις περιπτώσεις απουσίας λόγω ασθένειας.
4. Ενημέρωση με ευθύνη των εκπαιδευτικών δομών σχετικά με τα επαγγελματικά τους δικαιώματα.
5. Ενημέρωση του Διευθυντή ή του Υπεύθυνου εκπαιδευτή του ΙΕΚ για τη μη τήρηση των όρων της Σύμβασης και της εργατικής νομοθεσίας.

➤ **Υποχρεώσεις/κώδικας δεοντολογίας για τον μαθητευόμενο στον χώρο εργασίας**

1. Τήρηση ωραρίου μαθητείας.
2. Εκτέλεση των εργασιών που του ανατίθενται από τους εκπαιδευτές, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο πρόγραμμα σπουδών μαθητείας.
3. Συμπλήρωση του ημερολογίου μάθησης σε καθημερινή βάση.
4. Τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας, όπως αυτοί προβλέπονται από τον εργοδότη και από τη σχετική νομοθεσία.
5. Εμφάνιση συμβατή με τον εργασιακό χώρο.
6. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του εργοδότη.
7. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του εργοδότη.
8. Αποφυγή δημιουργίας προβλημάτων σε πελάτες ή συνεργάτες του εργοδότη.
9. Έγκαιρη ενημέρωση των Υπευθύνων της εκπαιδευτικής δομής, σε περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα στη συνεργασία του με τον εργοδότη.
10. Συμμετοχή στη διαδικασία αξιολόγησης της μαθητείας.
11. Δικαιολογημένη απουσία του μαθητευόμενου κατά τη διάρκεια της μαθητείας από τον χώρο εργασίας μόνο στο πλαίσιο της κανονικής άδειας που δικαιούται ή σε περίπτωση ασθένειας.

2.3 Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης/μαθητείας

Το «Πρόγραμμα εκπαίδευσης στον χώρο εργασίας – Μαθητεία σε εργασιακό χώρο» και η πρακτική άσκηση πραγματοποιούνται σε φορείς του δημόσιου τομέα, σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου ή επιχείρηση,² σε αντικείμενα αντίστοιχα της ειδικότητας του καταρτιζόμενου.

Ως προς τη **μαθητεία** οι φορείς του Δημοσίου και ο καθορισμός του αριθμού των μαθητευομένων και σπουδαστών των δομών Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΕΠΑΛ – Μεταλυκειακό Έτος – Τάξη Μαθητείας και ΙΕΚ) που δύνανται να

² Εξαιρούνται οι φορείς προσωρινής απασχόλησης, τα νυχτερινά κέντρα, οι φορείς παροχής καθαριότητας και φύλαξης, τα πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών, καθώς και κάθε επιχείρηση στην οποία δεν είναι εφικτός ο έλεγχος της εκπαίδευσης από τον αρμόδιο φορέα.

πραγματοποιήσουν μαθητεία σε φορείς του δημόσιου τομέα αποφασίζονται με σχετική υπουργική απόφαση κάθε σχολικό έτος, η οποία δημοσιεύεται σε σχετικό ΦΕΚ.

Ειδικότερα, στην ειδικότητα Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας οι καταρτιζόμενοι πραγματοποιούν πρακτική άσκηση ή μαθητεία σε τμήματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα. Σε τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων και διαφήμισης επιχειρήσεων και σε κλάδους των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, των τουριστικών επιχειρήσεων, των οργανισμών ιατρικής περίθαλψης, της φαρμακοβιομηχανίας, διαφημιστικών εταιρειών, ειδησεογραφικών οργανισμών, οργανισμών της Δημόσιας Διοίκησης, μη κυβερνητικών οργανισμών, φιλανθρωπικών ιδρυμάτων και εν γένει ιδρυμάτων που προάγουν τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τις τέχνες.

Αναλυτικότερα, οι φορείς/επιχειρήσεις και θέσεις εργασίας παρουσιάζονται στις Ενότητες **2.2 και 2.3** του **Μέρους Α΄**.

2.4 Έναρξη και υλοποίηση πρακτικής άσκησης/μαθητείας

Κάθε καταρτιζόμενος που επιθυμεί να πραγματοποιήσει **πρακτική άσκηση** υποβάλλει αίτηση-δήλωση στο ΙΕΚ στο οποίο φοιτά, με την οποία δηλώνει την υπηρεσία ή την επιχείρηση που τον έχει αποδεχτεί για πρακτική άσκηση. Ταυτόχρονα, υποβάλλει βεβαίωση με την οποία ο εργοδότης βεβαιώνει ότι αποδέχεται τον καταρτιζόμενο για πρακτική άσκηση διάρκειας 960 ωρών, δηλώνει με σαφήνεια την έναρξη και λήξη της περιόδου της πρακτικής άσκησης, περιγράφει το αντικείμενο εργασίας της επιχείρησης και το αντικείμενο της απασχόλησης του καταρτιζόμενου, καθώς και ότι αποδέχεται την εποπτεία του έργου της πρακτικής άσκησης. Ο Διευθυντής του ΙΕΚ εγκρίνει την έναρξη και το πρόγραμμα της πρακτικής άσκησης του καταρτιζόμενου, εφόσον κατά την κρίση του διαπιστώνει ότι ο καταρτιζόμενος θα απασχολείται σε θέματα της ειδικότητάς του. Επιπλέον, ο Διευθυντής λαμβάνει υπόψη του ότι η επιχείρηση διαθέτει τα αναγκαία χαρακτηριστικά για την απρόσκοπτη διεξαγωγή της πρακτικής άσκησης.

Η πρακτική άσκηση πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή της έδρας του ΙΕΚ φοίτησης. Δύναται να πραγματοποιείται και σε απομακρυσμένες περιοχές, ειδικά για ειδικότητες σχετικές με τον τομέα του τουρισμού, εφόσον διασφαλίζονται τεκμηριωμένα οι όροι παρακολούθησης και εποπτείας της και των σχετικών διατάξεων.

Επίσης, ο ασκούμενος δύναται να αλλάξει εργοδότη, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.

Οι καταρτιζόμενοι των δημόσιων ΙΕΚ υποβάλλουν ηλεκτρονική αίτηση ως υποψήφιοι για συμμετοχή στο ΙΕΚ όπου πραγματοποιείται πρόγραμμα μαθητείας στην ειδικότητά τους, κατόπιν σχετικής δημόσιας πρόσκλησης της ΓΓΕΕΚ & ΔΒΜ.

Ο ανώτατος αριθμός μαθητευομένων ανά εργοδότη εξαρτάται από τον αριθμό των εργαζομένων, όπως αυτός παρουσιάζεται στην ετήσια κατάσταση προσωπικού προς την επιθεώρηση εργασίας.

Η τοποθέτηση των μαθητευομένων στους φορείς που προσφέρουν τις θέσεις μαθητείας γίνεται με ευθύνη του Διευθυντή του ΔΙΕΚ στο οποίο θα λειτουργήσει Τμήμα Μαθητείας.

3. Ο ρόλος του εκπαιδευτή του προγράμματος εκπαίδευσης στον χώρο εργασίας – Μαθητεία σε εργασιακό χώρο

έμπειρο στέλεχος ως «εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας». Αυτός αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας, την παρακολούθηση της προόδου του εκπαιδευόμενου και την ανατροφοδότηση του υπεύθυνου εκπαιδευτή στην εκπαιδευτική δομή μέσω του οποίου ο μαθητευόμενος συμμετέχει στο πρόγραμμα (ΚΥΑ Αριθ. 26385, Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας, Τεύχος Β' 491/20.02.2017).

Αναλυτικότερα, ο εκπαιδευτής είναι το συνδεδετικό πρόσωπο του εργοδότη της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (ΙΕΚ) και, κατά συνέπεια, έχει συνεχή συνεργασία με αυτή. Επιπλέον, ο ρόλος του αφορά την προσφορά συμβουλών, πληροφοριών ή καθοδήγησης, καθώς πρόκειται για ένα άτομο με χρήσιμη εμπειρία, δεξιότητες και εξειδίκευση το οποίο υποστηρίζει την προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη του μαθητευόμενου.

Σημαντική υποχρέωση του εκπαιδευτή –με σκοπό την ποιοτική παρακολούθηση της μαθητείας– είναι η συνεργασία με τον μαθητευόμενο για τη **συμπλήρωση του ημερολογίου μάθησης** σε εβδομαδιαία βάση.

4. Οδηγίες για τον εργοδότη που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης/μαθητείας

Οι εργοδότες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης/μαθητείας πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις, με γνώμονα τη διασφάλιση της ποιότητας της μαθητείας και τη διευκόλυνση του εκπαιδευτικού έργου. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω:³

- Παροχή άρτιων συνθηκών για την εκπαίδευση στον χώρο εργασίας, διάθεση κατάλληλων μέσων και εξοπλισμού, ορισμός υπεύθυνου εκπαιδευτή για τους εκπαιδευόμενους.
- Τήρηση συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας εργαζομένων και παροχή όλων των απαραίτητων ατομικών μέσων προστασίας κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης.
- Ενημέρωση του μαθητευόμενου για τις δραστηριότητες, τα αντικείμενα και τους τομείς της εργασίας και ομαλή ένταξή του στο εργασιακό περιβάλλον.
- Συμβολή στην απόκτηση προσωπικών δεξιοτήτων και στη διαμόρφωση εργασιακής κουλτούρας στον μαθητευόμενο.

³ Σχετικά με τις υποχρεώσεις των εργοδοτών και τις προϋποθέσεις συμμετοχής, βλ. Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας (ΦΕΚ 491B'/20-2-2017).

- Τήρηση των όρων της Σύμβασης Μαθητείας και των όρων που αναγράφονται στη Συμφωνία Μάθησης (learning agreement).
- Συμπλήρωση του ειδικού εντύπου Ε3.5.-αναγγελία Πρακτικής Άσκησης, καθώς και όλων των μεταβολών στοιχείων των πρακτικά ασκούμενων στο ΠΣ Εργάνη (Άρθρο 3 και 4, ΦΕΚ 3520/Β/19-09-2019).

5. Αναλυτικό πρόγραμμα μαθητείας ΙΕΚ

Όπως περιγράφεται στο Κεφάλαιο Δ.1., το «Πρόγραμμα Μαθητείας ΙΕΚ» – συνολικής διάρκειας 960 ωρών– αποτελείται από δύο μέρη: 1) Το «Πρόγραμμα Μαθητείας στο ΙΕΚ», το οποίο περιλαμβάνει 192 ώρες κατάρτισης, και 2) το «Πρόγραμμα Μαθητείας στον χώρο εργασίας», διάρκειας 768 ωρών.

Στο πλαίσιο του Προγράμματος Μαθητείας ΙΕΚ επιδιώκεται η αναβάθμιση των γνώσεων, επαγγελματικών δεξιοτήτων και ικανοτήτων των αποφοίτων ΙΕΚ με αποτέλεσμα την ομαλή μετάβασή τους από την αίθουσα κατάρτισης στον χώρο εργασίας και μάλιστα κάτω από πραγματικές εργασιακές συνθήκες. Στο πλαίσιο αυτής της μετάβασης και της ομαλής ένταξης οι μαθητευόμενοι καλούνται να καλλιεργήσουν επαγγελματικές δεξιότητες που αφορούν την ειδικότητα και δεν εξαντλούνται στο πλαίσιο της αίθουσας κατάρτισης, αλλά και οριζόντιες δεξιότητες που ενισχύουν την επαγγελματική τους συμπεριφορά και καλλιεργούν την περιβαλλοντική αλλά και επιχειρηματική κουλτούρα. Έτσι, η τάξη μαθητείας αποτελεί ένα προπαρασκευαστικό στάδιο κατά το οποίο αναβαθμίζονται οι γενικές και ειδικές γνώσεις, συντελούνται σημαντικές διεργασίες επαγγελματικού προσανατολισμού και διευκολύνεται η επαγγελματική ανάπτυξη του ατόμου.

Σε αυτή την κατεύθυνση το «Πρόγραμμα Μαθητείας στο ΙΕΚ» για την ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων Και Επικοινωνίας» ενδεικτικά περιλαμβάνει τις παρακάτω μαθησιακές ενότητες:

Πίνακας: Αναλυτικό Πρόγραμμα Μαθητείας ΙΕΚ

A/A Μαθησιακής ενότητας	Τίτλος μαθησιακής ενότητας
1	Επαγγελματικό περιβάλλον/δεοντολογία επαγγέλματος
2	Επικοινωνιακές δεξιότητες/διαχείριση συγκρούσεων
3	Υγεία και ασφάλεια στην εργασία
4	Αειφόρος ανάπτυξη και προστασία του περιβάλλοντος
5	Οργάνωση και διαχείριση γραφείου δημοσίων σχέσεων

6	Εισαγωγή στην επιχειρηματικότητα και στην καινοτομία
7	Διαχείριση εργασιακού χρόνου (Time Management)
8	Storytelling/Content Marketing/Copywriting
9	Δημοσκοπήσεις
10	Η συναισθηματική νοημοσύνη και οι εφαρμογές της στον εργασιακό χώρο
11	Ευέλικτη ζώνη υποστήριξης μαθητείας στον χώρο εργασίας
12	Προπαρασκευαστική ζώνη προγράμματος

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε μαθησιακή ενότητα εξαρτάται από τις ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες των μαθητευομένων όπως αυτές διαμορφώνονται κάθε εβδομάδα του προγράμματος μαθητείας με στόχο την υποβοήθηση της επαγγελματικής τους ανάπτυξης.

Αναλυτικότερα, **οι μαθησιακές ενότητες 1-5 αφορούν οριζόντιες δεξιότητες** και λειτουργούν εισαγωγικά στο πρόγραμμα σπουδών όλων των ειδικοτήτων, λαμβάνοντας υπόψη και το εύλογο χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί για την προσαρμογή των μαθητευομένων στο περιβάλλον εργασίας. Παράλληλα, οι οριζόντιες θεματικές ενότητες λειτουργούν επικουρικά στην προσαρμογή των μαθητευομένων, καθώς σχετίζονται με την επαγγελματική συμπεριφορά και δεοντολογία, την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία, τις κοινωνικές δεξιότητες, όπως οι δεξιότητες επικοινωνίας και η διαχείριση συγκρούσεων, ενώ ταυτόχρονα προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη και καλλιεργούν την επιχειρηματική κουλτούρα. Πρόκειται, επομένως, για δεξιότητες που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό όλων των ειδικοτήτων και συνάδουν με τις βασικές αρχές του σύγχρονου παραγωγικού μοντέλου ανάπτυξης.

Οι μαθησιακές ενότητες 6-10, που αφορούν την ειδικότητα «Στέλεχος δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας», λειτουργούν συμπληρωματικά των προγραμμάτων μάθησης στον χώρο εργασίας και με αυτόν τον τρόπο ο εκπαιδευτής του ΙΕΚ καθίσταται πολύτιμος αρωγός στο έργο του εκπαιδευτή της επιχείρησης. Οι εν λόγω μαθησιακές ενότητες δημιουργήθηκαν με βάση τα υφιστάμενα ή συναφή επαγγελματικά περιγράμματα και τα προγράμματα σπουδών σε συνδυασμό με την τράπεζα θεμάτων των εξετάσεων πιστοποίησης και καλύπτουν το εύρος του αντικειμένου/ειδικότητας.

Η ευέλικτη ζώνη υποστήριξης μαθητείας στον χώρο εργασίας διατρέχει οριζόντια όλες τις μαθησιακές ενότητες και αποτελεί βασικό δομικό στοιχείο της μαθητείας, καθώς συνδέει άμεσα την κατάρτιση με το πραγματικό εργασιακό περιβάλλον και κατ' επέκταση το έργο του εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας με το έργο του Εκπαιδευτή ΙΕΚ. Έτσι, κάθε εβδομάδα στο πλαίσιο της **ευέλικτης ζώνης υποστήριξης μαθητείας στον χώρο εργασίας** προβλέπεται χρόνος που αφορά το Πρόγραμμα

Μάθησης στον εργασιακό χώρο το οποίο έχει μόλις προηγηθεί, ώστε ο εκπαιδευτής του ΙΕΚ να διερευνήσει τις ανάγκες των αποφοίτων, να επιλύσει προβλήματα και απορίες που ανέκυψαν, να υποστηρίξει τους μαθητευόμενους στις ενδεχόμενες δυσκολίες, να συνδέσει την εμπειρική μάθηση με τη θεωρία, να εισαγάγει νέα στοιχεία/γνώσεις που σχετίζονται με την ειδικότητα ή να εξειδικεύσει περαιτέρω στοιχεία των προτεινόμενων μαθησιακών ενοτήτων.

Τέλος, στο πλαίσιο της ολιστικής υποβοήθησης των μαθητευομένων για την ένταξή τους στον εργασιακό βίο κατά τη διάρκεια υλοποίησης του «Προγράμματος Μαθητείας ΙΕΚ», προβλέπεται στο πρόγραμμα σπουδών και μία **προπαρασκευαστική ζώνη για τις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης** που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η αρτιότερη προετοιμασία των μαθητευομένων για τη συμμετοχή τους στις εξετάσεις, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνεται μέριμνα ώστε όλες οι εκπαιδευτικές διαδικασίες που διενεργούνται κατά τη διάρκεια του έτους μαθητείας να βρίσκονται σε άμεση σύνδεση και συλλειτουργία με το πλαίσιο και τις διαδικασίες πιστοποίησης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΜΑΘΗΣΗΣ – ΤΑΞΗ ΜΑΘΗΤΕΙΑΣ ΙΕΚ

Α) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΤΕΥΟΜΕΝΟΥ/ΗΣ

Όνοματεπώνυμο:

Ημερομηνία γέννησης:

Τόπος γέννησης:

Τόπος κατοικίας:

(οδός, αριθμός, Τ.Κ., περιοχή)

ΤΟΜΕΑΣ:

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ:

ΕΝΑΡΞΗ ΜΑΘΗΤΕΙΑΣ:

ΛΗΞΗ ΜΑΘΗΤΕΙΑΣ:

Β) ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Γ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ/ΤΡΙΑΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ:

Οδός:

Αριθμός:

Περιοχή:

Τ.Κ.

ΑΦΜ:

Τηλέφωνο:

E-mail:

Υπεύθυνος/η εργοδότη/τριας:

.....
ΣΦΡΑΓΙΔΑ/ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΜΑΘΗΣΗΣ

ΕΡΓΑΣΙΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ					
Να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά προγράμματα επεξεργασίας κειμένου-κειμενογράφου ώστε να καταστεί ικανός/ή στη συγγραφή αναφορών και προσκλήσεων και να διαχειρίζεται την ηλεκτρονική επικοινωνία	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΑΥΤΟΝΟΜΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ/ΤΗ ΜΑΘΗΤΕΥΟΜΕΝΟ/Η	
	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....	
	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ ΤΡΙΑΣ

Αξιολόγηση εργασίας

<i>Άριστη εκτέλεση της εργασίας χωρίς ανάγκη καθοδήγησης</i>				
<i>Επαρκής εκτέλεση της εργασίας με ασήμαντα λάθη/παραλείψεις</i>				
<i>Εκτέλεση της εργασίας με σημαντικά λάθη/παραλείψεις</i>				

Τεκμηρίωση αξιολόγησης – Παρατηρήσεις εκπαιδευτή/τριας

	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΑΥΤΟΝΟΜΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ/ΤΗ ΜΑΘΗΤΕΥΟΜΕΝΟ/Η	
Να αναζητά και να εισάγει το κατάλληλο περιεχόμενο στις εταιρικές παρουσιάσεις	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....	
	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ ΤΡΙΑΣ

Αξιολόγηση εργασίας

<i>Άριστη εκτέλεση της εργασίας χωρίς ανάγκη καθοδήγησης</i>				
<i>Επαρκής εκτέλεση της εργασίας με ασήμαντα λάθη/παραλείψεις</i>				
<i>Εκτέλεση της εργασίας με σημαντικά λάθη/παραλείψεις</i>				

Τεκμηρίωση αξιολόγησης – Παρατηρήσεις εκπαιδευτή/τριας

ΕΡΓΑΣΙΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ					
<p>Να συντάσσει αποτελεσματικά επιστολές διάφορων επιχειρησιακών θεμάτων και Δελτία Τύπου</p>	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΑΥΤΟΝΟΜΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ/ΤΗ ΜΑΘΗΤΕΥΟΜΕΝΟ/Η	
	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....	
	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ ΤΡΙΑΣ
Αξιολόγηση εργασίας						
Άριστη εκτέλεση της εργασίας χωρίς ανάγκη καθοδήγησης						
Επαρκής εκτέλεση της εργασίας με ασήμαντα λάθη/παραλείψεις						
Εκτέλεση της εργασίας με σημαντικά λάθη/παραλείψεις						
Τεκμηρίωση αξιολόγησης – Παρατηρήσεις εκπαιδευτή/τριας						
<p>Να χρησιμοποιεί υπηρεσίες διαχείρισης κοινωνικών δικτύων και να προγραμματίζει δημοσιεύσεις</p>	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΑΥΤΟΝΟΜΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ/ΤΗ ΜΑΘΗΤΕΥΟΜΕΝΟ/Η	
	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....	
	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ ΤΡΙΑΣ
Αξιολόγηση εργασίας						
Άριστη εκτέλεση της εργασίας χωρίς ανάγκη καθοδήγησης						
Επαρκής εκτέλεση της εργασίας με ασήμαντα λάθη/παραλείψεις						
Εκτέλεση της εργασίας με σημαντικά λάθη/παραλείψεις						
Τεκμηρίωση αξιολόγησης – Παρατηρήσεις εκπαιδευτή/τριας						

ΕΡΓΑΣΙΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ					
---------	----------------------------	--	--	--	--	--

Να σχεδιάζει και να αναπτύσσει προγράμματα δημιουργίας εμπειρίας μέσω εκδηλώσεων στο κοινό-στόχο	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		ΑΥΤΟΝΟΜΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ/ΤΗ ΜΑΘΗΤΕΥΟΜΕΝΟ/Η	
	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ .../.../.....	
	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ΤΡΙΑΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ/ ΗΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ/ ΤΡΙΑΣ

Αξιολόγηση εργασίας						
<i>Άριστη εκτέλεση της εργασίας χωρίς ανάγκη καθοδήγησης</i>						
<i>Επαρκής εκτέλεση της εργασίας με ασήμαντα λάθη/παραλείψεις</i>						
<i>Εκτέλεση της εργασίας με σημαντικά λάθη/παραλείψεις</i>						

Τεκμηρίωση αξιολόγησης – Παρατηρήσεις εκπαιδευτή/τριας

Ημερομηνία/...../.....	
Ο/Η Μαθητευόμενος/η στον χώρο εργασίας	Ο/Η Εκπαιδευτής/τρια στον χώρο εργασίας
(Υπογραφή)	(Υπογραφή)

Βιβλιογραφικές αναφορές

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2013).

Γλωσσάρι. Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2020, από <http://www.gsae.edu.gr/el/glossari>

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. Τμήμα

Σπουδών Προγραμμάτων και Οργάνωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης (2020).

Οδηγοί Κατάρτισης ειδικοτήτων ΙΕΚ του Ν. 4186/2013. Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2020, από <http://www.gsae.edu.gr/el/toppress/1427-odigoi-spoudon-eidikotiton-iek-tou-n-4186-2013>

Γούλας, Χ. και Λιντζέρης, Π. (2017). *Διά Βίου Μάθηση, Επαγγελματική Κατάρτιση,*

Απασχόληση και Οικονομία: Νέα Δεδομένα, Προτεραιότητες και Προκλήσεις,

Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. και Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός Ανάπτυξης Επαγγελματικών*

Περιγραμμάτων, Αθήνα: ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ.

Καραλής, Θ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π. και

Παπαευσταθίου, Κ. (υπό έκδοση). *Προδιαγραφές Εκσυγχρονισμένης*

Μεθοδολογίας, Προτύπων και Εργαλείων Εκπόνησης Επαγγελματικών

Περιγραμμάτων και Πλαισίων Προγραμμάτων.

Λευθεριώτου, Π. (χ.χ.). *Η Εκπαιδευτική Διεργασία στην Εκπαίδευση Ενηλίκων,* Αθήνα:

Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης

Ενηλίκων. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου, 2020,

από [http://www.nath.gr/Photos/%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%](http://www.nath.gr/Photos/%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%94%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97_%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D.pdf)

[94%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97_%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9B%CE%99%](http://www.nath.gr/Photos/%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D.pdf)

[CE%9A%CE%A9%CE%9D.pdf](http://www.nath.gr/Photos/%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D.pdf)

Cedefop (2014). *Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική Περιγραφή*, Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Cedefop (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms*, 2nd edition, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Korpon, V. A., Shmurygina, O. V., Shchipanova, D. E., Dremina, M. A., Papaloizou, L., Orphanidou, Y. and Morevs, P. (2018). Functional Analysis and Functional Maps of Qualifications in ECVET Context, *The Education and Science Journal*, 20(6), 90-117. doi: 10.17853/1994-5639-2018-6-90-117

Mansfield, B. and Schmidt, H. (2001). *Linking Vocational Education and Training Standards and Employment Requirements: An International Manual*, European Training Foundation. Retrieved June 9, 2020, from https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAEET.pdf

Psifidou, I. (2009). What learning outcome based curricula imply for teachers and trainers, *7th International Conference on Comparative Education and Teacher Training*, June 29-July 3 2009 (pp. 183-188). Sofia, Bulgaria: Bureau for Educational Services.

Σχετική Εθνική Νομοθεσία

Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 3520/Β/19-9-2019). Υπουργική Απόφαση Αριθ. 40331/Δ1.13521/2019. *Επανακαθορισμός Όρων Ηλεκτρονικής Υποβολής Εντύπων Αρμοδιότητας Σώματος Επιθεώρησης Εργασίας (ΣΕΠΕ) και Οργανισμού Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ)*.

Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 2440/Β/18-7-2017). Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθ. Κ1/118932/2017. *Ρύθμιση Θεμάτων Επιδότησης και Ασφάλισης της Μαθητείας των*

Σπουδαστών των Δημόσιων και Ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ).

Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 491/Β/20-2-2017). Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθ. 26385/2017. *Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας*, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 1807/Β/2-7-2014). Υπουργική Απόφαση Αριθ. 5954/2014. *Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που Υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)*, όπως τροποποιήθηκε με την ΥΑ Αριθ. Κ1/54877/2017 (ΦΕΚ 1245/Β/11-04-2017).

Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 193/Α/17-9-2013). Νόμος Υπ' Αριθ. 4186/2013. *Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις*, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 566/Β/8-5-2006). Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθ. 110998/8-5-2006. *Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*.

Εγκύκλιος Πρακτικής Άσκησης Αριθ. Κ1/146931/18-09-2015. *Πρακτική Άσκηση Καταρτιζομένων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)*.