

Πίνακας 1: Βασικοί άξονες του ωρολογίου αναλυτικού προγράμματος κατάρτισης

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	
	Εκπαιδευτικές ώρες ανά επιμέρους ενότητες του αναλυτικού προγράμματος
Εναρκτήρια Συνάντηση – Αξιολόγηση εκπαιδευτικής διεργασίας	5 ώρες
<i>Εναρκτήρια συνάντηση (Γνωριμία, Διερεύνηση εκπαιδευτικών αναγκών, Παρουσίαση προγράμματος - Εκπαιδευτικό συμβόλαιο) Αξιολόγηση εκπαιδευτικής διεργασίας</i>	<i>5 ώρες</i>
Κοινές Διδακτικές ενότητες (βάσει ΕΣΔΕΚ)	15 ώρες
<i>Χρήση βασικών εφαρμογών Η/Υ</i>	<i>8 ώρες</i>
<i>Υγεία και ασφάλεια στην εργασία</i>	<i>2 ώρες</i>
<i>Βασικές αρχές εργατικού δικαίου</i>	<i>2 ώρες</i>
<i>Προετοιμασία για την αγορά εργασίας</i>	<i>3 ώρες</i>
Εξειδικευμένο επαγγελματικό αντικείμενο θεωρητικής κατάρτισης	100 ώρες
Θεματική Ενότητα 1: Η Έννοια του Μάρκετινγκ	10 ώρες
<i>Υποενότητα 1: Εφαρμογή του Μάρκετινγκ</i>	<i>2 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 2: Ο Προσανατολισμός στον Πελάτη</i>	<i>3 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 3: Το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)</i>	<i>3 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 4: Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (TQM /Total Quality Management)</i>	<i>2 ώρες</i>
Θεματική Ενότητα 2: Τμηματοποίηση της Αγοράς	12 ώρες
<i>Υποενότητα 1: Εισαγωγή στη Διαδικασία Τμηματοποίησης της Αγοράς</i>	<i>3 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 2: Κριτήρια Τμηματοποίησης της Αγοράς Καταναλωτικών Προϊόντων</i>	<i>3 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 3: Στόχευση Αγοράς-Στόχος (target group)</i>	<i>3 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 4: Τοποθέτηση Προϊόντος</i>	<i>3 ώρες</i>
Θεματική Ενότητα 3: Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix)	15 ώρες
<i>Υποενότητα 1: Το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) Προϊόντων /Φυσικών Αγαθών</i>	<i>3 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 2: Τιμή Προϊόντος και Τιμολογιακή Πολιτική (Price)</i>	<i>4 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 3: Προώθηση Προϊόντος (Promotion)</i>	<i>4 ώρες</i>
<i>Υποενότητα 4: Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing</i>	<i>4 ώρες</i>

Mix) των Υπηρεσιών	
Θεματική Ενότητα 4: Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών και Βιομηχανικών Πελατών	12 ώρες
Υποενότητα 1: Εισαγωγή στη Συμπεριφορά Καταναλωτή	2 ώρες
Υποενότητα 2: Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή	2 ώρες
Υποενότητα 3: Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Αγοράς	3 ώρες
Υποενότητα 4: Κατηγορίες των Καταναλωτών	2 ώρες
Υποενότητα 5: Η Αγοραστική Διαδικασία Βιομηχανικών ή Επιχειρησιακών Προϊόντων	3 ώρες
Θεματική Ενότητα 5: Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Πωλήσεις	20 ώρες
Υποενότητα 1: Η Έννοια της Επικοινωνίας	1 ώρες
Υποενότητα 2: Η Διαδικασία της Επικοινωνίας	2 ώρες
Υποενότητα 3: Βασικά Εμπόδια στην Επικοινωνία	3 ώρες
Υποενότητα 4: Αποτελεσματική ακοή	2 ώρες
Υποενότητα 5: Οι Ερωτήσεις στις Πωλήσεις	3 ώρες
Υποενότητα 6: Η Μη-Λεκτική Επικοινωνία	3 ώρες
Υποενότητα 7: Η Πειθώ στις Πωλήσεις	3 ώρες
Υποενότητα 8: Σύγχρονες Μεθοδολογίες και Προσεγγίσεις	3 ώρες
Θεματική Ενότητα 6: Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων	20 ώρες
Υποενότητα 1: Τα Στάδια Προσωπικής Πώλησης	3 ώρες
Υποενότητα 2: Αναζήτηση και Αξιολόγηση Πελατών	3 ώρες
Υποενότητα 3: Προετοιμασία για την Πώληση	2 ώρες
Υποενότητα 4: Παρουσίαση του Μηνύματος Πώλησης	2 ώρες
Υποενότητα 5: Διαχείριση Αντιρρήσεων	2 ώρες
Υποενότητα 6: Κλείσιμο Πώλησης	2 ώρες
Υποενότητα 7: Εξυπηρέτηση του Πελάτη μετά την Πώληση (After Sales Service)	2 ώρες
Υποενότητα 8: Ο ρόλος της Διοίκησης Τμήματος Πωλήσεων στην επιχείρηση	2 ώρες
Υποενότητα 9: Δραστηριότητες της Διοίκησης Πωλήσεων	2 ώρες
Θεματική Ενότητα 7: Διαχείριση Παραγγελιών και Αποθεμάτων	11 ώρες
Υποενότητα 1: Αποθέματα	4 ώρες
Υποενότητα 2: Έρευνα Αγοράς	3 ώρες
Υποενότητα 3: Δείκτες Λιανικού Εμπορίου	4 ώρες

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

120 ώρες

1. Η Έννοια του Μάρκετινγκ

Σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο του θεματικού αντικειμένου

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστεί η εφαρμογή του μάρκετινγκ σε διαφορετικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, ανάλογα με το αντικείμενο λειτουργίας τους, και θα γίνει σαφές ότι ο Πελατοκεντρισμός και η ικανοποίηση του πελάτη είναι η βασικότερη έννοια του σύγχρονου μάρκετινγκ. Η έννοια και οι λειτουργίες της Διοίκησης Μάρκετινγκ (Marketing Management) και θα συζητηθούν οι ενέργειες σχεδιασμού του πλάνου μάρκετινγκ και του επιχειρηματικού πλάνου στις σημερινές επιχειρήσεις. Η σημασία βέλτιστης γνώσης του ανταγωνισμού της επιχείρησης για των πωλητή λιανικής.

Εκπαιδευτικός στόχος

Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι να αποκτήσουν γνώσεις και να καταλάβουν:

- τι είναι μάρκετινγκ
- τη θεμελιώδη σημασία της πελατοκεντρικής προσέγγισης κάθε επιχείρησης ώστε να υπάρξει ικανοποίηση των πελατών της
- τις βασικές λειτουργίες της Διοίκησης Μάρκετινγκ
- τις ενέργειες διαμόρφωσής του πλάνου μάρκετινγκ
- τη σημασία βέλτιστης γνώσης του ανταγωνισμού της επιχείρησης

2. Τμηματοποίηση της Αγοράς

Σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο του θεματικού αντικειμένου

Στην Ενότητα 2 θα διερευνηθούν τα τρία πρώτα βήματα της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση της αγοράς όπου οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να κατηγοριοποιήσουν τα διάφορα τμήματα της αγοράς και να τα αξιολογήσουν, ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχος (target group) και η τοποθέτηση του προϊόντος της επιχείρησης στο μυαλό των καταναλωτών μέσω ενός μείγματος μάρκετινγκ. Την αναγκαιότητα της διαδικασίας αυτής στο σύγχρονο Μάρκετινγκ και θα γίνει εισαγωγή στις έννοιες Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση, ως τρία διακριτά βήματα του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Θα εξετάσουμε το πρώτο βήμα της διαδικασίας, που είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι εταιρείες ώστε να διακρίνουν υποτμήματα της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται.

Εκπαιδευτικός στόχος

Στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι να αποκτήσουν γνώσεις και να καταλάβουν:

- την αναγκαιότητα της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς, στόχευσης και τοποθέτησης
- την έννοια και τα κριτήρια της τμηματοποίησης

- τη σημασία της στόχευσης σε συγκεκριμένη αγορά-στόχος (target group)
- την έννοια της τοποθέτησης του προϊόντος και τις εναλλακτικές στρατηγικές διαφοροποίησης και τοποθέτησης προϊόντων

3. Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο του θεματικού αντικειμένου

Στην ενότητα αυτή θα γίνει εισαγωγή της έννοιας Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix) φυσικών αγαθών και θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα τέσσερα στοιχεία του (Προϊόν, Τιμή, Διανομή και Προώθηση), τα όποια θα εξεταστούν αναλυτικά στις επόμενες υποενότητες. Θα εξετάσουμε αναλυτικά το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, το προϊόν και θα αναφερθούμε στους τρόπους ταξινόμησης των καταναλωτικών και των βιομηχανικών ή επιχειρησιακών προϊόντων. Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε αναλυτικά το δεύτερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, την τιμή. Θα αναφερθούμε στους εξωεπιχειρησιακούς και στους ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις προκειμένου να καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων τους καθώς και στις βασικές μεθόδους τιμολόγησης. Θα αναφερθούμε στην άμεση και στην έμμεση διανομή, θα δώσουμε έμφαση στη ραγδαία ανάπτυξη της διανομής μέσω του διαδικτύου και να συζητήσουμε τις εναλλακτικές στρατηγικές διανομής. Θα συζητήσουμε διεξοδικά τα πέντε εργαλεία προώθησης (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προωθήσεις πωλήσεων λιανικής, άμεσο (direct) μάρκετινγκ και προσωπική πώληση) τα οποία πρέπει να συνδυάζονται και να συντονίζονται αποτελεσματικά ώστε να υπάρξει μια ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.

Εκπαιδευτικός στόχος

Απόκτηση γνώσεων σχετικά με:

- τι είναι προϊόν, τις μεθόδους τιμολόγησης, τα διάφορα κανάλια διανομής και τους τρόπους προώθησης
- τα διάφορα προϊόντα
- τα κόστη και τις μεθόδους τιμολόγησης προϊόντων
- την άμεση και την έμμεση διανομή
- τρόπους προώθησης των προϊόντων
- τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών
- τις ιδιαιτερότητες του των διεπιχειρησιακών συναλλαγών
- τη σημαντικότητα του σωστού σχεδιασμού του μείγματος μάρκετινγκ

4. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών και Βιομηχανικών Πελατών

Σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο του θεματικού αντικειμένου

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε την έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή, την πολυπλοκότητα της και τη σχέση της με το μείγμα μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της στρατηγικής μίας επιχείρησης. Θα εξετάσουμε τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε αρχικά τα πέντε στάδια της

διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων. Στη συνέχεια θα συζητήσουμε τις εναλλακτικές προσεγγίσεις που υιοθετεί ο καταναλωτής κατά την επεξεργασία πληροφοριών και την αξιολόγηση μαρκών. Τις διαφορές μεταξύ του καταναλωτή αγοραστή και του βιομηχανικού αγοραστή και τη σημασία του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων (Κ.Α.Α.) το οποίο λαμβάνει τις αγοραστικές αποφάσεις επιχειρήσεων ή οργανισμών. Θα περιγράψουμε αναλυτικά τα οκτώ στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών. Τέλος, θα συζητήσουμε τους βασικούς τρόπους ταξινόμησης των βιομηχανικών πελατών

Εκπαιδευτικός στόχος

Απόκτηση γνώσεων σχετικά με:

- τη πολυπλοκότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών
- τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά
- τα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης του καταναλωτικού πελάτη
- τις διαφορές του βιομηχανικού αγοραστή από τον καταναλωτή αγοραστή και τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας βιομηχανικών ή επιχειρησιακών προϊόντων
- τη σημασία του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων (Κ.Α.Α.) των επιχειρήσεων ή οργανισμών

5. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Πωλήσεις

Σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο του θεματικού αντικειμένου

Στην ενότητα αυτή θα εισάγουμε την έννοια της επικοινωνίας, μια εξαιρετικά σημαντική δεξιότητα για όσους συναλλάσσονται με πελάτες, και θα συζητήσουμε το πλαίσιο και τους κύριους σκοπούς της επικοινωνίας στον επαγγελματικό χώρο. Θα συζητήσουμε τη διαδικασία της επικοινωνίας και τα βασικά στοιχεία αυτής της διαδικασίας: πομπός, δέκτης, μήνυμα, μέσο, ανατροφοδότηση (Feedback) και θόρυβος. Στην έννοια του θορύβου στην επικοινωνία και θα εξετάσουμε πιθανά εμπόδια και δυσκολίες που, εάν δεν αντιμετωπιστούν, θα δυσκολέψουν την αποτελεσματική επικοινωνία.

Θα εστιάσουμε στο ρόλο του δέκτη της επικοινωνίας, την ακοή, και θα συζητήσουμε την έννοια της ενεργητικής και συμμετοχικής ακοής. Θα συζητήσουμε τους τύπους και τις τεχνικές ερωτήσεων και θα εστιάσουμε στις διερευνητικές ερωτήσεις «ανοιχτής απάντησης». Θα εξετάσουμε δύο πολύ βασικούς παράγοντες της αποτελεσματικής επικοινωνίας που συχνά υπερισχύουν της λεκτικής επικοινωνίας, τον θεμελιώδη ρόλο της χρήσης της φωνής (φωνητική επικοινωνία) και της γλώσσας του σώματος (body language) στις Πωλήσεις. Η αξία της πειθούς ως ένα από τα σημαντικότερα όπλα του πωλητή λιανικής και οι βασικές αρχές που την διέπουν. Τέλος, θα εξετάσουμε εν συντομία δύο σύγχρονες και συγγενείς μεθοδολογίες των ανθρώπινων επιστημών που έχουν εφαρμογή στις πωλήσεις, τις Νευροπωλήσεις και το Νευρο-Γλωσσικό Προγραμματισμό (NLP).

Εκπαιδευτικός στόχος

Απόκτηση γνώσεων σχετικά με:

- τη σημασία της σωστής επικοινωνίας στη δουλειά του πωλητή λιανικής και να περιγράψετε τα στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας

- τα βασικά εμπόδια στην επικοινωνία και να αντιληφθείτε τη σημασία της ενεργητικής και συμμετοχικής ακοής
- την αξία της φωνητικής επικοινωνίας
- τις βασικές αρχές της γλώσσας σώματος και να γνωρίζετε τις βασικές αρχές των Νευροπωλήσεων και του Νεύρο-Γλωσσικού Προγραμματισμού (NLP)

6. Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων

Σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο του θεματικού αντικειμένου

Στην ενότητα αυτή θα συζητήσουμε την έννοια της Διοίκησης Πωλήσεων και τα βασικά της καθήκοντα, εστιάζοντας στον καθορισμό των στόχων και στο σχεδιασμό της οργανωτικής δομής της δύναμης των πωλήσεων. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ πωλήσεων και μάρκετινγκ και τις πιθανές οργανωτικές παραλλαγές του εμπορικού τμήματος μιας επιχείρησης. Θα εξετάσουμε σε βάθος τις δραστηριότητες της Διοίκησης Πωλήσεων, δηλαδή την πρόβλεψη πωλήσεων και τον καθορισμό στόχων, περιοχών πώλησης και δύναμης πωλητών, καθώς και την οργάνωση του Τμήματος Πωλήσεων. Στη συνέχεια θα συζητήσουμε την επιλογή και την εκπαίδευση των πωλητών λιανικής, τα συστήματα αμοιβών τους και τις σχετικές θεωρίες παρακίνησης, ώστε να γίνουν κατανοητοί οι παράγοντες που τους κινητοποιούν, καθώς και τις βασικές προσεγγίσεις αξιολόγησης τους. Τέλος, θα συζητηθεί η Διοίκηση Επιχειρησιακής Απόδοσης (ΔΕΑ) και οι Βασικοί Δείκτες Αποδοτικότητας (KPI/Key Performance Indicators) μιας επιχείρησης.

Εκπαιδευτικός στόχος

Απόκτηση γνώσεων σχετικά με:

- την έννοια της Διοίκησης Πωλήσεων και τη θέση της στο σχέδιο δράσης της επιχείρησης
- τη σχέση μεταξύ πωλήσεων και μάρκετινγκ και τις πιθανές οργανωτικές δομές του εμπορικού τμήματος μιας επιχείρησης
- τις δραστηριότητες της Διοίκησης Πωλήσεων
- την πρόβλεψη και τους στόχους πωλήσεων, τις περιοχές πώλησης και την οργάνωση ενός Τμήματος Πωλήσεων
- τους Βασικούς Δείκτες Αποδοτικότητας μιας επιχείρησης

7. Διαχείριση Παραγγελιών και Αποθεμάτων

Σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο του θεματικού αντικειμένου

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τη σημαντικότητα της συνολικής αντίληψης του πωλητή λιανικής αναφορικά στην εφοδιαστική αλυσίδα της επιχείρησης και στη διαχείριση των παραγγελιών και των αποθεμάτων της. Θα συζητήσουμε τους λόγους που οι εταιρείες διατηρούν αποθέματα, τους βασικούς τύπους αποθεμάτων και μεθόδους μείωσης τους. Η διαχείριση των παραγγελιών από τους πωλητές λιανικής επηρεάζει άμεσα τη συνολική διαχείριση αποθεμάτων, δηλαδή ποσοτήτων προϊόντων οι οποίες φυλάσσονται σε αποθήκες για μελλοντική χρήση και για να αντιμετωπίσει η επιχείρηση μια αύξηση της ζήτησης την αβεβαιότητα στην παραγωγή των προϊόντων της ή κινήσεις του ανταγωνισμού.

Τα αποθέματα αποτελούν δεσμευμένα κεφάλαια και πρέπει να ελέγχονται με συνεχή ή περιοδική επιθεώρηση ώστε η επιχείρηση να εξοικονομεί πόρους ελαχιστοποιώντας το κόστος τους. Όλες οι επιχειρήσεις υποχρεωτικά να πραγματοποιούν απογραφή αποθεμάτων στο τέλος του ημερολογιακού έτους. Με τις κατάλληλες μεθόδους ταξινόμησης και μείωσης αποθεμάτων μπορούν να αποφευχθούν τα υψηλά αποθέματα, οι ελλείψεις προϊόντων και η καταστροφή ακατάλληλων ή ληγμένων προϊόντων.

Εκπαιδευτικός στόχος

Απόκτηση γνώσεων σχετικά με:

- τα κρίσιμα θέματα της διαχείρισης παραγγελιών και της διαχείρισης αποθεμάτων της επιχείρησης.
- τους στόχους και την διαδικασία διενέργειας έρευνας
- τις έρευνες εμπορίου και στους Δείκτες Λιανικού Εμπορίου (Retail Index) που σχετίζονται με την εργασία του λιανικού πωλητή.

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
1. Η Έννοια του Μάρκετινγκ	Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να: <ul style="list-style-type: none">• ορίσουν τι είναι μάρκετινγκ• αναλύσουν τη θεμελιώδη σημασία της πελατοκεντρικής προσέγγισης κάθε επιχείρησης ώστε να υπάρξει ικανοποίηση των πελατών της• γνωρίσουν τις βασικές λειτουργίες της Διοίκησης Μάρκετινγκ• περιγράψουν τις ενέργειες διαμόρφωσής του πλάνου μάρκετινγκ• κατανοήσουν τη σημασία βέλτιστης γνώσης του ανταγωνισμού της επιχείρησης
2. Τμηματοποίηση της Αγοράς	Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να: <ul style="list-style-type: none">• αντιληφθούν την αναγκαιότητα της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς, στόχευσης και τοποθέτησης• αναλύσουν την έννοια και τα κριτήρια της τμηματοποίησης• κατανοήσουν τη σημασία της στόχευσης σε

	<p>συγκεκριμένη αγορά-στόχος (target group)</p> <ul style="list-style-type: none"> • συζητήσουν την έννοια της τοποθέτησης του προϊόντος και τις εναλλακτικές στρατηγικές διαφοροποίησης και τοποθέτησης προϊόντων
3. Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix)	<p>Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ορίσουν τι είναι προϊόν, τις μεθόδους τιμολόγησης, τα διάφορα κανάλια διανομής και τους τρόπους προώθησης • κατηγοριοποιήσουν τα διάφορα προϊόντα • αντιληφθούν τα κόστη και τις μεθόδους τιμολόγησης προϊόντων • συζητήσουν την άμεση και την έμμεση διανομή • επιλέξουν τρόπους προώθησης των προϊόντων • γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών • αντιληφθούν τις ιδιαιτερότητες του των διεπιχειρησιακών συναλλαγών • κατανοήσουν πλήρως τη σημαντικότητα του σωστού σχεδιασμού του μείγματος μάρκετινγκ
4. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών και Βιομηχανικών Πελατών	<p>Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • κατανοήσουν τη πολυπλοκότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών • αξιολογήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά • περιγράψουν τα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης του καταναλωτικού πελάτη • συζητήσουν τις διαφορές του βιομηχανικού αγοραστή από τον καταναλωτή αγοραστή και τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας βιομηχανικών ή επιχειρησιακών προϊόντων • κατανοήσουν τη σημασία του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων (Κ.Α.Α.) των επιχειρήσεων ή οργανισμών
5. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Πωλήσεις	<p>Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • κατανοήσουν τη σημασία της σωστής επικοινωνίας στη δουλειά του πωλητή και να περιγράψετε τα στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας • γνωρίζουν τα βασικά εμπόδια στην επικοινωνία και να αντιληφθείτε τη σημασία της ενεργητικής και συμμετοχικής ακοής • κατανοήσουν την αξία της φωνητικής επικοινωνίας • γνωρίζουν τις βασικές αρχές της γλώσσας σώματος και να γνωρίζετε τις βασικές αρχές των Νευροπωλήσεων και του Νεύρο-Γλωσσικού Προγραμματισμού (NLP)
6. Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων	<p>Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • κατανοήσουν την έννοια της Διοίκησης Πωλήσεων και τη θέση της στο σχέδιο δράσης

	<p>της επιχείρησης</p> <ul style="list-style-type: none"> • συζητήσουν τη σχέση μεταξύ πωλήσεων και μάρκετινγκ και τις πιθανές οργανωτικές δομές του εμπορικού τμήματος μιας επιχείρησης • περιγράψουν τις δραστηριότητες της Διοίκησης Πωλήσεων • διαχειριστούν θέματα σχετικά με την πρόβλεψη και τους στόχους πωλήσεων, τις περιοχές πώλησης και την οργάνωση ενός Τμήματος Πωλήσεων • κατανοήσουν τους Βασικούς Δείκτες Αποδοτικότητας μιας επιχείρησης
7. Διαχείριση Παραγγελιών και Αποθεμάτων	<p>Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εξετάσουν τα κρίσιμα θέματα της διαχείρισης παραγγελιών και της διαχείρισης αποθεμάτων της επιχείρησης. • Εξετάσουν τους στόχους και την διαδικασία διενέργειας έρευνας • Εστιάσουν στις έρευνες εμπορίου και στους Δείκτες Λιανικού Εμπορίου (Retail Index) που σχετίζονται με την εργασία του λιανικού πωλητή.

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ώρες)
Εναρκτήρια Συνάντηση – Αξιολόγηση εκπαιδευτικής διεργασίας			5
		Εναρκτήρια συνάντηση (Γνωριμία, Διερεύνηση εκπαιδευτικών αναγκών, Παρουσίαση προγράμματος - Εκπαιδευτικό συμβόλαιο) Αξιολόγηση εκπαιδευτικής διεργασίας	5
Κοινές Διδακτικές ενότητες (βάσει ΕΣΔΕΚ)			15
	Χρήση βασικών εφαρμογών Η/Υ		8
	Υγεία και ασφάλεια στην εργασία		2
	Βασικές αρχές εργατικού δικαίου		2
	Προετοιμασία για την αγορά εργασίας		3
Εξειδικευμένο επαγγελματικό αντικείμενο θεωρητικής κατάρτισης – Πωλητής Λιανικής			100
1. Η Έννοια του Μάρκετινγκ			10
1.1 Εφαρμογή του Μάρκετινγκ		Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε το σκοπό και τους εναλλακτικούς ορισμούς του μάρκετινγκ. Θα εξετάσουμε τις	2

	διαφορετικές εφαρμογές του μάρκετινγκ ανάλογα με το είδος της επιχείρησης ή του οργανισμού.	
1.2 Ο Προσανατολισμός στον Πελάτη	Στην υποενοότητα αυτή θα εξετάσουμε την πελατοκεντρική φύση της λειτουργίας του μάρκετινγκ.	3
1.3 Το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)	Στην υποενοότητα αυτή θα εξετάσουμε την έννοια της Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management) και τις λειτουργίες της, βασικότερη των οποίων είναι ο σχεδιασμός του πλάνου μάρκετινγκ.	3
1.4 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (TQM /Total Quality Management)	Στην υποενοότητα αυτή θα αναφερθούμε στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, προγράμματα σχεδιασμένα να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα προϊόντων, υπηρεσιών & διαδικασιών μάρκετινγκ.	2
2. Τμηματοποίηση της Αγοράς		12
2.1 Εισαγωγή στη Διαδικασία Τμηματοποίησης της Αγοράς	Στην υποενοότητα αυτή θα εξετάσουμε την αναγκαιότητα της διαδικασίας αυτής στο σύγχρονο Μάρκετινγκ και θα γίνει εισαγωγή στις έννοιες Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση, ως τρία διακριτά βήματα του σχεδιασμού μάρκετινγκ.	3
2.2 Κριτήρια Τμηματοποίησης της Αγοράς Καταναλωτικών Προϊόντων	Στην υποενοότητα αυτή θα εξετάσουμε τη τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων που έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των τελικών καταναλωτών ή με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των ωφελειών που αυτά προσφέρουν, ώστε να προκύψουν ομάδες καταναλωτών με ομοιογενείς ανάγκες, χαρακτηριστικά & συμπεριφορές.	3
2.3 Στόχευση Αγοράς-Στόχος (target group)	Στην υποενοότητα αυτή θα εξετάσουμε το δεύτερο βήμα της διαδικασίας ανάλυσης της αγοράς, που είναι η στόχευση συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, δηλαδή ο προσδιορισμός με ακρίβεια του τμήματος της αγοράς στο οποίο η επιχείρηση θα επικεντρώσει τη δράση της και που αποτελεί την αγορά-στόχος (target group) της επιχείρησης.	3
2.4 Τοποθέτηση Προϊόντος	Στην υποενοότητα αυτή θα εξετάσουμε το τρίτο βήμα της διαδικασίας, που είναι η τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης.	3
3. Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix)		15
3.1 Το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) Προϊόντων	Στην υποενοότητα αυτή θα γίνει εισαγωγή της έννοιας Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing	3

/Φυσικών Αγαθών	Mix) φυσικών αγαθών και θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα τέσσερα στοιχεία του (Προϊόν, Τιμή, Διανομή και Προώθηση). Επιπλέον, θα εξετάσουμε αναλυτικά το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, το προϊόν και θα αναφερθούμε στους τρόπους ταξινόμησης των καταναλωτικών και των βιομηχανικών ή επιχειρησιακών προϊόντων.	
3.2 Τιμή Προϊόντος και Τιμολογιακή Πολιτική (Price)	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε αναλυτικά το δεύτερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, την τιμή. Θα αναφερθούμε στους εξωεπιχειρησιακούς και στους ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις προκειμένου να καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων τους καθώς και στις βασικές μεθόδους τιμολόγησης.	4
3.3 Προώθηση Προϊόντος (Promotion)	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε αναλυτικά το τέταρτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, την προώθηση. Θα συζητήσουμε διεξοδικά τα πέντε εργαλεία προώθησης (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προωθήσεις πωλήσεων, άμεσο (direct) μάρκετινγκ και προσωπική πώληση) τα οποία πρέπει να συνδυάζονται και να συντονίζονται αποτελεσματικά ώστε να υπάρξει μια ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.	4
3.4 Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix) των Υπηρεσιών	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη των 7P, με την προσθήκη τριών επιπλέον στοιχείων (People, Process Physical Evidence) στο μείγμα μάρκετινγκ όταν αναφερόμαστε σε υπηρεσίες.	4
4. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών και Βιομηχανικών Πελατών		12
4.1. Εισαγωγή στη Συμπεριφορά Καταναλωτή	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε την έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή, την πολυπλοκότητα της και τη σχέση της με το μείγμα μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της στρατηγικής μίας επιχείρησης.	2
4.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.	2
4.3 Διαδικασία Λήψης	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε	3

Αποφάσεων Αγοράς	αρχικά τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων. Στη συνέχεια θα συζητήσουμε τις εναλλακτικές προσεγγίσεις που υιοθετεί ο καταναλωτής κατά την επεξεργασία πληροφοριών και την αξιολόγηση μαρκών.	
4.4 Κατηγορίες των Καταναλωτών	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε διαφορετικούς τρόπους κατηγοριοποίησης των καταναλωτών.	2
4.5 Η Αγοραστική Διαδικασία Βιομηχανικών ή Επιχειρησιακών Προϊόντων	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε τις διαφορές μεταξύ του καταναλωτή αγοραστή και του βιομηχανικού αγοραστή και τη σημασία του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων (Κ.Α.Α.) το οποίο λαμβάνει τις αγοραστικές αποφάσεις επιχειρήσεων ή οργανισμών. Θα περιγράψουμε αναλυτικά τα οκτώ στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών. Τέλος, θα συζητήσουμε τους βασικούς τρόπους ταξινόμησης των βιομηχανικών πελατών	3
5. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Πωλήσεις		20
5.1 Η Έννοια της Επικοινωνίας	Στην υποενότητα αυτή θα εισάγουμε την έννοια της επικοινωνίας, μια εξαιρετικά σημαντική δεξιότητα για όσους συναλλάσσονται με πελάτες, και θα συζητήσουμε το πλαίσιο και τους κύριους σκοπούς της επικοινωνίας στον επαγγελματικό χώρο.	1
5.2 Η Διαδικασία της Επικοινωνίας	Στην υποενότητα αυτή θα συζητήσουμε τη διαδικασία της επικοινωνίας και τα βασικά στοιχεία αυτής της διαδικασίας : πομπός, δέκτης, μήνυμα, μέσο, ανατροφοδότηση (Feedback) και θόρυβος.	2
5.3 Βασικά Εμπόδια στην Επικοινωνία	Στην υποενότητα αυτή θα εστιάσουμε στην έννοια του θορύβου στην επικοινωνία και θα εξετάσουμε πιθανά εμπόδια και δυσκολίες που, εάν δεν αντιμετωπιστούν, θα δυσκολέψουν την αποτελεσματική επικοινωνία.	3
5.4 Αποτελεσματική ακοή	Στην υποενότητα αυτή θα εστιάσουμε στο ρόλο του δέκτη της επικοινωνίας, την ακοή, και θα συζητήσουμε την έννοια της ενεργητικής και συμμετοχικής ακοής.	2
5.5 Οι Ερωτήσεις στις Πωλήσεις	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε ένα από τα πιο σημαντικά και χρήσιμα εργαλεία	3

	των πωλητών, την τεχνική των ερωτήσεων. Θα συζητήσουμε τους τύπους και τις τεχνικές ερωτήσεων και θα εστιάσουμε στις διερευνητικές ερωτήσεις «ανοιχτής απάντησης».	
5.6 Η Μη-Λεκτική Επικοινωνία	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε δύο πολύ βασικούς παράγοντες της αποτελεσματικής επικοινωνίας που συχνά υπερισχύουν της λεκτικής επικοινωνίας, τον θεμελιώδη ρόλο της χρήσης της φωνής (φωνητική επικοινωνία) και της γλώσσας του σώματος (body language) στις Πωλήσεις.	3
5.7 Η Πειθώ στις Πωλήσεις	Στην υποενότητα αυτή θα εξεταστεί η αξία της πειθούς ως ένα από τα σημαντικότερα όπλα του πωλητή και οι βασικές αρχές που την διέπουν.	3
5.8 Σύγχρονες Μεθοδολογίες και Προσεγγίσεις	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε εν συντομία δύο σύγχρονες και συγγενείς μεθοδολογίες των ανθρώπινων επιστημών που έχουν εφαρμογή στις πωλήσεις, τις Νευροπωλήσεις και το Νευρο-Γλωσσικό Προγραμματισμό (NLP).	3
6. Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων		20
6.1 Τα Στάδια Προσωπικής Πώλησης	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε τα έξι στάδια του κύκλου της προσωπικής πώλησης, δηλαδή την αναζήτηση πελατών, την προετοιμασία για την πώληση, την παρουσίαση του μηνύματος πώλησης και τις τεχνικές πώλησης ανά τύπο πελάτη, την διαχείριση των αντιρρήσεων των πελατών, το κλείσιμο της πώλησης και, τέλος, τη σημαντικότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη μετά την πώληση (after sales service).	3
6.2 Αναζήτηση και Αξιολόγηση Πελατών	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε τη συστηματική διαδικασία συνεχούς αναζήτησης νέων πελατών ονομάζεται και έρευνα εντοπισμού και οι κυριότερες πηγές αναζήτησης πληροφόρησης για δυνητικούς και υποψήφιους πελάτες.	3
6.3 Προετοιμασία για την Πώληση	Στην υποενότητα αυτή θα αναλύσουμε τις φάσεις προετοιμασίας του λιανικού πωλητή.	2
6.4 Παρουσίαση του Μηνύματος Πώλησης	Στην συγκεκριμένη υποενότητα θα αναφερθούμε στην παρουσίαση του μηνύματος πώλησης, όπου είναι ο πυρήνας της διαδικασίας πώλησης. Ο πωλητής λιανικού εμπορίου μεταδίδει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και προσπαθεί να πείσει τον υποψήφιο πελάτη να το	2

	αγοράσει.	
6.5 Διαχείριση Αντιρρήσεων	Στην συγκεκριμένη υποενότητα θα αναφερθούμε στο στάδιο πριν το τελικό κλείσιμο όπου προηγούνται κάποιες προσπάθειες δοκιμαστικού κλεισίματος όπου ο πωλητής λιανικού εμπορίου καλείται να διερευνήσει τις προθέσεις του υποψηφίου πελάτη για πιθανή αγορά και να αντιμετωπίσει τις διαφορετικές τύπου αντιρρήσεις του πελάτη.	2
6.6 Κλείσιμο Πώλησης	Στην συγκεκριμένη υποενότητα θα αναφερθούμε στο κλείσιμο της πώλησης όπου έχει επιτευχθεί η τελική συμφωνία μεταξύ πωλητή και πελάτη.	2
6.7 Εξυπηρέτηση του Πελάτη μετά την Πώληση (After Sales Service)	Στην συγκεκριμένη υποενότητα θα αναφερθούμε στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου το after sales service είναι νευραλγική υπηρεσία του εμπορικού τμήματος κάθε επιχείρησης καθώς υποστηρίζει τον πελάτη μετά την πώληση.	2
6.8 Ο ρόλος της Διοίκησης Τμήματος Πωλήσεων στην επιχείρηση	Στην υποενότητα θα εξετάσουμε τη σπουδαιότητα της κάθε υπόσχεσης που δίνει ένας επαγγελματίας πωλητής λιανικού εμπορίου, σε οποιονδήποτε τομέα, όπου τον χαρακτηρίζει, τον ακολουθεί και τον δεσμεύει. Ακριβώς γι' αυτό πρέπει να είναι ρεαλιστική, εφικτή και σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας.	2
6.9 Δραστηριότητες της Διοίκησης Πωλήσεων	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε σε βάθος τις δραστηριότητες της Διοίκησης Πωλήσεων, δηλαδή την πρόβλεψη πωλήσεων και τον καθορισμό στόχων, περιοχών πώλησης και δύναμης πωλητών, καθώς και την οργάνωση του Τμήματος Πωλήσεων.	2
7. Διαχείριση Παραγγελιών και Αποθεμάτων		11
7.1 Αποθέματα	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε τη σημαντικότητα της συνολικής αντίληψης του πωλητή αναφορικά στην εφοδιαστική αλυσίδα της επιχείρησης και στη διαχείριση των παραγγελιών και των αποθεμάτων της. Θα συζητήσουμε τους λόγους που οι εταιρείες διατηρούν αποθέματα, τους βασικούς τύπους αποθεμάτων και μεθόδους μείωσης τους.	4
7.2 Έρευνα Αγοράς	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε το σκοπό, τους στόχους και τα οφέλη της έρευνας αγοράς και σε ποιες περιπτώσεις ενδείκνυται η διεξαγωγή έρευνας. Θα	3

	προσδιορίσουμε την διαδικασία διενέργειας έρευνας και διαχωρίσουμε τους βασικούς τύπους έρευνας και τις πηγές των πληροφοριών.	
7.3 Δείκτες Λιανικού Εμπορίου	Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε τις έρευνες εμπορίου και θα επικεντρωθούμε στους Δείκτες Λιανικού Εμπορίου (Retail index) που αποτελούν την πλέον διαδεδομένη μορφή ερευνών εμπορίου.	4
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΩΡΩΝ		120

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΥΠΑΓΕΤΑΙ Η ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
Μιλώντας για το Μάρκετινγκ - Καταιγισμός Ιδεών	1. Η έννοια του Μάρκετινγκ
Σύντομες ασκήσεις	1. Η έννοια του Μάρκετινγκ
Η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς - Καταιγισμός Ιδεών	2. Τμηματοποίηση της Αγοράς
Σύντομες ασκήσεις	2. Τμηματοποίηση της Αγοράς
Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix) - Καταιγισμός Ιδεών	3. Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix)
Σύντομες ασκήσεις	3. Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix)
Η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών - Καταιγισμός Ιδεών	4. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών και Βιομηχανικών Πελατών
Σύντομες ασκήσεις	4. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών και Βιομηχανικών Πελατών
Η έννοια της επικοινωνίας - Καταιγισμός Ιδεών	5. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Πωλήσεις
Η αξία της επικοινωνίας στις πωλήσεις: οφέλη, εμπόδια επικοινωνίας, επιπτώσεις και τρόποι περιορισμού των εμποδίων και των επιπτώσεων - Συζήτηση	5. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Πωλήσεις
Σύντομες ασκήσεις	5. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Πωλήσεις
Η έννοια της προσωπικής πώλησης - Καταιγισμός Ιδεών	6. Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων
Πώς να επιτύχετε στις πωλήσεις - εργασία σε ομάδες	6. Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων
Εμπόδια για εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου στον τομέα του λιανικού εμπορίου - Συζήτηση	6. Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων
Μεταβολές στους τρόπους πώλησης - εργασία σε ομάδες	6. Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων
Σύντομες ασκήσεις	6. Διοίκηση και Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων
Αντίληψη του πωλητή λιανικής σχετικά με τη διαχείριση Παραγγελιών και Αποθεμάτων - Καταιγισμός Ιδεών	7. Διαχείριση Παραγγελιών και Αποθεμάτων
Σύντομες ασκήσεις	7. Διαχείριση Παραγγελιών και Αποθεμάτων

