



02016671312010152



22635

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Αρ. Φύλλου 1667

13 Δεκεμβρίου 2001

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθ. Γ2/5157

Έγκριση Προγραμμάτων Σπουδών του Τομέα Οικονομίας - Διοίκησης.

Ο ΥΠΟΥΡΓΟΣ

ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του εδαφ. δ της παραγράφου 9 του άρθρου 8 του Ν. 1566/85, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με τις διατάξεις των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 7 του Ν. 2525/ 97 «Ενιαίο Λύκειο, πρόσβαση των αποφοίτων στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, αξιολόγηση του εκπαιδευτικού έργου και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 188-Α).

2. Τις διατάξεις του εδαφ. α) της παραγράφου 1 του άρθρου 5 του Ν. 2640/98 καθώς και τις διατάξεις του άρθρου 3 του ίδιου νόμου.

3. Την με αριθ. Γ2/3914/13.9.1999 Υπουργική Απόφαση του ΥΠΕΠΘ «Καθορισμός τομέων και ειδικοτήτων των ΤΕΕ - Ωρολόγιο Πρόγραμμα μαθημάτων» (ΦΕΚ 1717 Β').

4. Τις διατάξεις της παρ. 8 του άρθρου 16 του Νόμου 2743/99 «Πλοία αναψυχής και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 211 Α'/99).

5. Τις με αριθμ. πρωτ. Γ2/555/7.2.2001, Γ2/2183/

19.3.2001, Γ2/2864/24.4.2001 και Γ2/3850/18.6.2001 Υπουργικές Αποφάσεις «Καθορισμός Τομέων και Ειδικοτήτων των Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων που θα λειτουργήσουν το σχολικό έτος 2001-2002».

6. Την εισήγηση του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, όπως αυτή διατυπώθηκε στη με αριθμ. 12/2001 Πράξη του Τμήματος Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης του Π.Ι.

7. Τις διατάξεις του άρθρου 29α του Ν. 1558/85 (ΦΕΚ 137 Α'), όπως συμπληρώθηκε με το άρθρο 27 του Ν. 2081/92 (ΦΕΚ 154 Α') και τροποποιήθηκε με το άρθρο 1 παραγρ. 2α του Ν. 2469/97 (ΦΕΚ 38 Α') και το γεγονός ότι από την απόφαση αυτή δεν προκαλείται δαπάνη εις βάρος του κρατικού προϋπολογισμού.

8. Την αναγκαιότητα καθορισμού νέων Προγραμμάτων Σπουδών, αποφασίζουμε:

Καθορίζουμε τα προγράμματα σπουδών για τα μαθήματα ειδικοτήτων του Α' και Β' κύκλου Σπουδών του τομέα Οικονομίας - Διοίκησης των Τ.Ε.Ε ως εξής:

Η παρούσα απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 4 Οκτωβρίου 2001

Ο ΥΠΟΥΡΓΟΣ

ΠΕΤΡΟΣ ΕΥΘΥΜΙΟΥ

ΤΟΜΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΑΘΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2ος ΚΥΚΛΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2001

A. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Αντικειμενικός σκοπός του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους μαθητές να γνωρίσουν, να κατανοήσουν και να εμπεδώσουν την έννοια, το περιεχόμενο και τα εργαλεία του Τουριστικού Marketing.

Ειδικότερα, οι μαθητές θα μπορούν να περιγράψουν, να αναλύουν και να χειρίζονται αποτελεσματικά:

- τη φιλοσοφία του Marketing
- τις βασικές έννοιες του Τουριστικού Marketing
- τη διαδικασία, σπουδαιότητα και χρησιμότητα του προγραμματισμού Marketing
- τη διαδικασία, τους σκοπούς και τις εφαρμογές της έρευνας Marketing
- τη συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης απόφασης του τουρίστα
- την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και τις εφαρμογές της
- το μίγμα του Τουριστικού Marketing.

B. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εκτός από τη μέθοδο της διάλεξης, για την καλύτερη κατανόηση και αφομοίωση της ύλης του μαθήματος, μπορούν να εφαρμοστούν οι παρακάτω μέθοδοι:

- Μικρές μελέτες περιπτώσεων από αντιπροσωπευτικές τουριστικές επιχειρήσεις
- Πρακτικά παραδείγματα
- Ασκήσεις
- Προβολή βιντεοταινιών
- Επισκέψεις σε επιχειρήσεις ή πρόσκληση εμπειρογνομόνων για έκθεση των απόψεών τους και παρουσίαση της Ελληνικής πραγματικότητας μέσα στην τάξη
- Παίγνια - Προσομοίωση.

Εκπαιδευτικοί Στόχοι Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:	Περιεχόμενο	Διδακτικές οδηγίες - Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Μαθητών	Ωρες
1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ				4
<ul style="list-style-type: none"> • Να διατυπώνουν τον ορισμό του Marketing • Να περιγράφουν την ιστορική εξέλιξη και το ρόλο του Marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις • Να αναφέρουν τα είδη Marketing • Να αιτιολογούν την ύπαρξη διαφόρων ειδών Marketing • Να ορίζουν την έννοια και να περιγράφουν τα χαρακτηριστικά του Τουριστικού Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Ορισμός του Marketing • Ιστορική εξέλιξη του Marketing • Ο ρόλος του Marketing στις σύγχρονες επιχ/σεις • Είδη Marketing • Αναγκαιότητα ύπαρξης διαφόρων ειδών Marketing • Τουριστικό Marketing <ul style="list-style-type: none"> - έννοια - χαρακτηριστικά - σημασία 	<ul style="list-style-type: none"> • Να γίνει σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη και τα είδη του Marketing • Να αναφερθούν επιχειρήσεις και να ταξινομηθούν στα διάφορα είδη Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης 	
2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING				7
<ul style="list-style-type: none"> • Να διατυπώνουν και να εξηγούν τη φιλοσοφία του Marketing • Να αναφέρουν τις προϋποθέσεις υιοθέτησης της φιλοσοφίας του Marketing • Να ορίζουν τις έννοιες του τουρίστα, των επιθυμιών, των αναγκών, της ζήτησης • Να αναφέρουν παραδείγματα τουριστικών προϊόντων • Να αναφέρουν και να εξηγούν τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος • Να ορίζουν την έννοια της τουριστικής αγοράς και να περιγράφουν τη λειτουργία της • Να περιγράφουν και να εξηγούν το ρόλο του τουριστικού Marketing στην τουριστική ζήτηση και προσφορά • Να αναφέρουν και να αναλύουν το μίγμα τουριστικού Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Η αναγκαία φιλοσοφία για αποτελεσματικό Marketing • Προϋποθέσεις υιοθέτησης αυτής της φιλοσοφίας <ul style="list-style-type: none"> -Καθορισμός των αναγκών των καταναλωτών-τουριστών -Προσδιορισμός της ομάδας των καταναλωτών-τουριστών που έχουν αυτές τις ανάγκες -Τοποθέτηση του νέου προϊόντος ή επανατοποθέτηση των υπαρχόντων προϊόντων για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών-τουριστών -Διαδικασίες Marketing που να εξασφαλίζουν την επικοινωνία και τη διαβίβαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος στον καταναλωτή-τουρίστα • Βασικές έννοιες του Τουριστικού Marketing <ul style="list-style-type: none"> -Τουρίστας, εκδρομέας -Επιθυμίες, ανάγκες, ζήτηση -Τουριστικό προϊόν -Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος -Ικανοποίηση του τουρίστα 	<ul style="list-style-type: none"> • Να γίνει συζήτηση για την αναγκαία φιλοσοφία για αποτελεσματικό Marketing • Να κατανοήσουν οι μαθητές με παραδείγματα τις προϋποθέσεις υιοθέτησης της φιλοσοφίας του Marketing • Να γίνει σύντομη αναφορά στις βασικές έννοιες του τουριστικού Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις κλειστού τύπου 	

Εκπαιδευτικοί Στόχοι Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:	Περιεχόμενο	Διδακτικές οδηγίες - Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Μαθητών	Ωρες
	<ul style="list-style-type: none"> -Τουριστική αγορά -Τουριστική ζήτηση, προσφορά και ο ρόλος του τουριστικού Marketing -Μίγμα τουριστικού Marketing 			
3. Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING				8
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια του προγραμματισμού Marketing • Να αναφέρουν και να περιγράφουν τα στάδια της διαδικασίας προγραμματισμού Marketing • Να περιγράφουν και να αναλύουν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης • Να ορίζουν τις έννοιες του σκοπού, του στόχου, της στρατηγικής και του προγράμματος • Να εξηγούν τη σπουδαιότητα – χρησιμότητα του προγραμματισμού Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια προγραμματισμού • Διαδικασία προγραμματισμού <ul style="list-style-type: none"> -Καθορισμός αποστολής της επιχείρησης -Καθορισμός των σκοπών της επιχείρησης -Διερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης -Διερεύνηση εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης -Ανάλυση ισχυρών/ αδύνατων σημείων – ευκαιριών / απειλών -Καθορισμός στόχων, επιλογή αγοράς στόχου -Εναλλακτικές στρατηγικές -Αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών – επιλογή μίας στρατηγικής -Διαμόρφωση προγράμματος Marketing και προϋπολογισμού -Υλοποίηση -Αξιολόγηση – έλεγχος – επανατροφοδότηση • Σπουδαιότητα – χρησιμότητα προγραμματισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναπτυχθούν και να συζητηθούν μελέτες περίπτωσης (case studies) • Να δοθούν παραδείγματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις <ul style="list-style-type: none"> -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης 	
4. ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING				10
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια της έρευνας του τουριστικού Marketing • Να αναφέρουν και να περιγράφουν τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας του τουριστικού Marketing • Να αναφέρουν παραδείγματα εφαρμογής της έρευνας Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια της έρευνας τουριστικού Marketing • Επιλογή μεταξύ της εσωτερικής έρευνας ή της ανάθεσης σε εξωτερικό σύμβουλο ή επιχείρηση • Σκοπός της έρευνας • Διαδικασία της έρευνας <ul style="list-style-type: none"> -Καθορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας -Ανάπτυξη ερευνητικού σχεδίου 	<ul style="list-style-type: none"> • Να πραγματοποιηθεί επίσκεψη σε επιχείρηση έρευνας αγοράς • Να γίνουν ομαδικές εργασίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με συνδυασμό ερωτήσεων της μορφής «Σωστό – Λάθος» και σύντομης απάντησης 	

Εκπαιδευτικοί Στόχοι Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:	Περιεχόμενο	Διδακτικές οδηγίες - Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Μαθητών	Ωρες
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια του πληροφοριακού συστήματος Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Πηγές πληροφοριών / στοιχείων ◦ Ερευνητικές προσεγγίσεις ◦ Ερευνητικά εργαλεία ◦ Σχέδιο δειγματοληψίας ◦ Μέθοδοι επισκόπησης - Ανάλυση στοιχείων και παρουσίαση της έρευνας • Εφαρμογές της έρευνας Marketing - Έρευνα προϊόντος - Έρευνα πωλήσεων κλπ • Κόστος και οργάνωση της έρευνας Marketing • Πληροφοριακό σύστημα Marketing 			
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ				7
<ul style="list-style-type: none"> • Να εξηγούν τη χρησιμότητα της γνώσης της συμπεριφοράς του τουρίστα για το Marketing • Να αναφέρουν και να περιγράφουν τα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης του τουρίστα • Να αναφέρουν και να αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα • Να αναφέρουν παραδείγματα εφαρμογής της συμπεριφοράς του τουρίστα στο τουριστικό Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Συμπεριφορά του τουρίστα • Η χρησιμότητα της γνώσης της συμπεριφοράς του τουρίστα για το Marketing • Διαδικασία λήψης απόφασης του τουρίστα • Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα • Περιβαλλοντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα • Εφαρμογές της συμπεριφοράς του τουρίστα στη διαμόρφωση στρατηγικών Marketing - Διαμόρφωση προγράμματος Marketing - Εντοπισμός ευκαιριών Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Να δοθούν παραδείγματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις -κλειστού τύπου -ελεύθερης ανάπτυξης 	

Εκπαιδευτικοί Στόχοι Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:	Περιεχόμενο	Διδακτικές οδηγίες - Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Μαθητών	Ωρες
6. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ				5
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς • Να αναφέρουν τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς • Να αναφέρουν παραδείγματα εφαρμογής της τμηματοποίησης της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια της τμηματοποίησης • Προϋποθέσεις τμηματοποίησης • Κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς • Εφαρμογή και κόστος τμηματοποίησης της αγοράς <ul style="list-style-type: none"> - Επιλογή αγοράς στόχου - Ανάπτυξη μίγματος Marketing για την αγορά στόχο - Κόστος / όφελος τμηματοποίησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναπτυχθούν μελέτες περίπτωσης • Να δοθούν παραδείγματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις σύντομης απάντησης 	
7. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ MARKETING				3
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια του εσωτερικού Marketing • Να αναφέρουν και να περιγράφουν τα στάδια της διαδικασίας του εσωτερικού Marketing • Να εξηγούν τη σημασία του εσωτερικού Marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια • Η διαδικασία του εσωτερικού Marketing • Η αναγκαιότητα – σπουδαιότητα του εσωτερικού Marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Να προβληθεί βιντεοταινία • Να γίνει παίγνιο με ανάθεση ρόλων 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις -ελεύθερης ανάπτυξης -κλειστού τύπου 	
8. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ				6
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια του τουριστικού προϊόντος • Να περιγράφουν τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων • Να περιγράφουν με παραδείγματα τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια • Θέματα που αφορούν το τουριστικό προϊόν <ul style="list-style-type: none"> - Συμμετοχή του πελάτη - Το «φυσικό» περιβάλλον - Άλλα θέματα • Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος • Ανάπτυξη νέων προϊόντων • Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος • Ποιότητα του τουριστικού προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφερθούν παραδείγματα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας • Να πραγματοποιηθεί επίσκεψη σε ξενοδοχείο και σε τουριστικό γραφείο 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις -ελεύθερης ανάπτυξης -κλειστού τύπου 	

Εκπαιδευτικοί Στόχοι Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:	Περιεχόμενο	Διδακτικές οδηγίες - Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Μαθητών	Ωρες
9. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ				6
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια της πολιτικής τιμών • Να αναφέρουν και να αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής • Να περιγράφουν με παραδείγματα τις μεθόδους προσδιορισμού των τιμών και τις μορφές πολιτικής τιμών 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια της πολιτικής τιμών • Παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής <ul style="list-style-type: none"> -Εσωτερικοί παράγοντες -Εξωτερικοί παράγοντες • Μέθοδοι προσδιορισμού των τιμών • Μορφές πολιτικής τιμών 	<ul style="list-style-type: none"> • Να δοθούν παραδείγματα • Εφαρμογές-Ασκήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις <ul style="list-style-type: none"> -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης • Γραπτή εξέταση με ασκήσεις υπολογισμού των τιμών 	
10. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ				6
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια της διανομής • Να εξηγούν τους λόγους χρησιμοποίησης μεσαζόντων • Να περιγράφουν τις λειτουργίες των δικτύων διανομής • Να αναφέρουν τους μεσάζοντες στην τουριστική βιομηχανία • Να περιγράφουν και να αναλύουν με παραδείγματα τις αποφάσεις, την οργάνωση και τα προβλήματα των δικτύων διανομής 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια • Λόγοι χρησιμοποίησης των μεσαζόντων • Λειτουργίες των δικτύων διανομής • Αριθμός μεσαζόντων • Μεσάζοντες στην τουριστική βιομηχανία • INTERNET (Διαδίκτυο) • Κύριες αποφάσεις για τα δίκτυα διανομής • Οργάνωση των δικτύων διανομής • Προβλήματα στα δίκτυα διανομής 	<ul style="list-style-type: none"> • Να πραγματοποιηθεί επίσκεψη σε ταξιδιωτικό γραφείο • Να γίνουν ατομικές εργασίες παρουσίασης πληροφοριών από το INTERNET που αφορούν την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις <ul style="list-style-type: none"> -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης -της μορφής «Σωστό - Λάθος» και σύντομης απάντησης 	
11. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΠΡΩΘΗΣΗ				8
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια της επικοινωνίας • Να αναφέρουν και να περιγράφουν τα στάδια της διαδικασίας της επικοινωνίας • Να αναλύουν τα βασικά εργαλεία και το μίγμα προώθησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια επικοινωνίας • Διαδικασία επικοινωνίας • Στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας • Τα βασικά εργαλεία προώθησης των προϊόντων • Μίγμα προώθησης • Προϋπολογισμός προώθησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Να πραγματοποιηθεί επίσκεψη σε έκθεση για τον τουρισμό 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις <ul style="list-style-type: none"> -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης 	

Εκπαιδευτικοί Στόχοι Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:	Περιεχόμενο	Διδακτικές οδηγίες - Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Μαθητών	Ωρες
12. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ				11
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων και να αναφέρουν τις κύριες δραστηριότητές τους • Να περιγράφουν τα βήματα προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων • Να αναφέρουν τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων • Να περιγράφουν το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στη διαχείριση κρίσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια • Δραστηριότητες του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων • Διαδικασία προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων • Κύρια εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων • Δημόσιες Σχέσεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία • Η θέση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων στην οργανωτική δομή της επιχείρησης • Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στη διαχείριση κρίσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Να γίνουν ατομικές ή ομαδικές εργασίες παρουσίασης δραστηριοτήτων Δ.Σ. διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων • Να κατανοήσουν οι μαθητές με παραδείγματα -τη σημασία της θέσης του τομέα των Δ.Σ. στην οργανωτική δομή της επιχείρησης -το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στη διαχείριση κρίσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις κλειστού τύπου • Μελέτη συγκεκριμένης περίπτωσης διαχείρισης κρίσης 	
13. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ				6
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια της διαφήμισης • Να αναφέρουν και να περιγράφουν με παραδείγματα τις αποφάσεις που αφορούν τη διαφήμιση 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια της διαφήμισης • Αποφάσεις που αφορούν τη διαφήμιση <ul style="list-style-type: none"> - Καθορισμός επιδιωκόμενων στόχων - Καθορισμός προϋπολογισμού - Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος - Επιλογή διαφημιστικού μέσου - Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης 	<ul style="list-style-type: none"> • Να κληθεί εκπρόσωπος διαφημιστικής επιχείρησης • Να προβληθεί βιντεοταινία 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης 	

Εκπαιδευτικοί Στόχοι Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:	Περιεχόμενο	Διδακτικές οδηγίες - Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Μαθητών	Ωρες
14. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ				6
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια και να εξηγούν τη σημασία των διαφημιστικών φυλλαδίων • Να αναφέρουν τις προϋποθέσεις και τους περιορισμούς στη χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων • Να περιγράφουν τη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης των διαφημιστικών φυλλαδίων • Να αιτιολογούν με παραδείγματα τη χρησιμότητα των διαφημιστικών φυλλαδίων 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια • Η σημασία των τουριστικών διαφημιστικών φυλλαδίων • Προϋποθέσεις – Περιορισμοί • Παραγωγή διαφημιστικών φυλλαδίων <ul style="list-style-type: none"> - Εξώφυλλα - Σχεδιασμός - Εκτύπωση κλπ • Τμηματοποίηση της αγοράς • Διάθεση διαφημιστικών φυλλαδίων 	<ul style="list-style-type: none"> • Να γίνουν ατομικές ή ομαδικές εργασίες παρουσίασης προϊόντων της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας με διαφημιστικά φυλλάδια 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης 	
15. ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ				4
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια της προώθησης των πωλήσεων • Να αναφέρουν και να περιγράφουν τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων • Να αιτιολογούν με παραδείγματα τη χρησιμότητα της προσωπικής πώλησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια • Καθορισμός στόχων προώθησης πωλήσεων • Επιλογή εργαλείων προώθησης πωλήσεων • Ανάπτυξη προγράμματος προώθησης πωλήσεων • Αξιολόγηση αποτελεσμάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Να δοθούν παραδείγματα • Να πραγματοποιηθεί επίσκεψη σε γραφείο του Ε.Ο.Τ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης 	

Εκπαιδευτικοί Στόχοι Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:	Περιεχόμενο	Διδακτικές οδηγίες - Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Μαθητών	Ωρες
16. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ				4
<ul style="list-style-type: none"> • Να ορίζουν την έννοια και να αναφέρουν τους λόγους ανάπτυξης της προσωπικής πώλησης • Να αιτιολογούν με παραδείγματα τη χρησιμότητα της προσωπικής πώλησης • Να αναφέρουν και να περιγράφουν τα σύγχρονα εργαλεία της προσωπικής πώλησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Έννοια • Λόγοι ανάπτυξης της προσωπικής πώλησης • Telemarketing • Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες • Χρήση βάσεων δεδομένων • Προσωπική πώληση διακοπών 	<ul style="list-style-type: none"> • Να κληθεί εκπρόσωπος επιχείρησης χρονομεριστικής μίσθωσης (Timesharing) • Να κληθεί εκπρόσωπος τουριστικού γραφείου 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με συνδυασμό ερωτήσεων της μορφής «Σωστό – Λάθος» και σύντομης απάντησης 	
17. ΤΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ				7
<ul style="list-style-type: none"> • Να αναφέρουν το σκοπό, τις δραστηριότητες και τα εργαλεία του Ε.Ο.Τ. • Να περιγράφουν το ρόλο του Ε.Ο.Τ. στο Marketing της Ελλάδας 	<ul style="list-style-type: none"> • Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού <ul style="list-style-type: none"> - Σκοπός - Δραστηριότητες - Εργαλεία - Χρηματοδότηση - Οργάνωση • Ρόλος του Ε.Ο.Τ. στο Marketing της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού • Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού άλλων χωρών 	<ul style="list-style-type: none"> • Να προβληθεί βιντεοταινία • Να γίνουν ατομικές ή ομαδικές εργασίες παρουσίασης υλικού προώθησης της Ελλάδας από τον Ε.Ο.Τ. • Να κληθεί στέλεχος του Ε.Ο.Τ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις -σύντομης απάντησης -ελεύθερης ανάπτυξης 	