

Μακροχρόνιο Πρόγραμμα  
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ-ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ακ. Έτος 2008 - 2009

1) Σκοπός του προγράμματος

Αντικειμενικός στόχος του προγράμματος είναι η ενίσχυση των υπαρχόντων στελεχών των επιχειρήσεων εμπορίου, λιανικής πώλησης και υπηρεσιών, καθώς και των ενδιαφερομένων να ασχοληθούν μελλοντικά με τους κλάδους αυτούς, μέσα από τη παροχή εξειδικευμένων γνώσεων που αφορούν τη πολυδιάστατη έννοια της σύγχρονης λειτουργίας μίας εμπορικής επιχείρησης. Το πρόγραμμα σπουδών έρχεται να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην εκπαίδευση εμπορικών επιχειρήσεων και να συμβαδίσει εννοιολογικά και πρακτικά με τις σύγχρονες ανάγκες των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Επιστημονικός Υπεύθυνος του Προγράμματος είναι ο Καθηγητής του Ο.Π.Α. κ. Γεώργιος Πανηγυράκης και συντονιστής ο κ. Προκόπης Θεοδωρίδης, Διδάκτορας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Το πρόγραμμα υποστηρίζεται από τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ)

2) Ποιοι δικαιούνται να παρακολουθήσουν το πρόγραμμα

Το πρόγραμμα μπορούν να το παρακολουθήσουν:

- Στελέχη Εμπορικών & Λιανεμπορικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών που είναι κάτοχοι πτυχίου Α.Ε.Ι., Α.Τ.Ε.Ι. ή μεταπτυχιακού της ημεδαπής ή αλλοδαπής ή έχουν πολύχρονη εμπειρία στο χώρο του λιανεμπορίου.
- Σε αποφοίτους ΑΕΙ, ΑΤΕΙ και Λυκείου που επιθυμούν την εξειδίκευσή τους στην σύγχρονη διοικητική των εμπορικών & λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να υποβάλλουν μέχρι και **Τρίτη 23 Σεπτεμβρίου 2008** στο ΚΕΚ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (οδός Κεφαλληνίας 46, 6ος όροφος) τα εξής δικαιολογητικά:

(1) Αίτηση με φωτογραφία, (2) Σύντομο Βιογραφικό, (3) Αντίγραφο πτυχίου.

3) Ενότητες Προγράμματος

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει οχτώ (8) διδακτικές ενότητες (11 μαθήματα) με συνολική διάρκεια των διαλέξεων **190 ώρες** που θα πραγματοποιηθούν σε 2 χρονικές περιόδους (6 μήνες) από τον Οκτώβριο του 2008 έως και τον Μάιο του 2009. Οι συμμετέχοντες θα εκπονήσουν διπλωματική εργασία την περίοδο Ιουνίου - Οκτωβρίου 2009.

Διδακτικές Ενότητες
<b>1η Χρονική Περίοδος</b>
Retail Marketing
Σύγχρονες Μέθοδοι και Τεχνικές Πωλήσεων
Εξυπηρέτηση Πελατών - Customer Relationship Marketing
Διοίκηση Προσωπικού του Καταστήματος - Ηγεσία
Διαχείριση Χρόνου - Time Management
<b>2η Χρονική Περίοδος</b>
Ειδικά Θέματα Επικοινωνίας Ι - Επικοινωνία - Merchandising
Ειδικά Θέματα Επικοινωνίας ΙΙ - Δημόσιες Σχέσεις
Ειδικά Θέματα Επικοινωνίας ΙΙΙ - Διοίκηση Παραπόνων & Διοίκηση Κρίσεων
Χρηματοδοτική Διοίκηση & Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Λογιστική
Έρευνα Αγοράς & Μάρκετινγκ
Διοίκηση Διανομής & Λειτουργία του Καταστήματος
<b>3η Χρονική Περίοδος</b>
Εκπόνηση Διπλωματικής Εργασίας

### Μέθοδοι Εκπαίδευσης

Το θεωρητικό μέρος θα περιλαμβάνει:

- Διεξαγωγή διαλέξεων με εκπαιδευτές & Προβολή διαφανειών

Το πρακτικό μέρος θα περιλαμβάνει:

Εκπαίδευση σε μελέτες πραγματικών περιπτώσεων (case studies). Στην περίπτωση αυτή, θα παρουσιάζονται στην αίθουσα παραδείγματα που θα αφορούν περιπτώσεις κάποιων επιχειρήσεων και οργανισμών. Στην συνέχεια θα επιχειρείται ανάλυση αυτών των περιπτώσεων έτσι ώστε να απαντηθούν κάποια ερωτήματα που θα προκύπτουν, ενώ οι συμμετέχοντες θα πρέπει να τεκμηριώνουν τις θέσεις τους έναντι των άλλων συναδέλφων τους.

*Εκπαιδευτικά & Τεχνολογικά Μέσα*

- Προβολές διαφανειών και slides,
- Προβολές video,
- Επιδείξεις προγραμμάτων και multimedia.

### **4) Χορήγηση Πιστοποιητικών**

Στους επιτυχόντες σε όλα τα εξεταζόμενα μαθήματα, το ΚΕΚ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών χορηγεί **Πιστοποιητικό Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, με Απόφαση της Συγκλήτου του ΟΠΑ στις (13/01/2000)** στην οποία αναγράφεται ο μέσος όρος της βαθμολογίας των εξεταζόμενων μαθημάτων και αντίστοιχη επίδοση.

Οι Βαθμοί από **60 έως 75** αποτελούν την κατηγορία «Καλά», από **76 έως 90** «Πολύ καλά» και από **91-100** «Εξαιρετικά».

Στους συμμετέχοντες που δεν υπάγονται είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ & ΤΕΙ χορηγείται **Πιστοποιητικό Παρακολούθησης** από τον επιστημονικό υπεύθυνο, καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Γιώργο Πανηγυράκη.

## 5) Χώρος Υλοποίησης

Τα μαθήματα θα γίνονται στις αίθουσες του ΚΕΚ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (οδός Κεφαλληνίας 46, 6ος όροφος).

Ημέρες και ώρες μαθημάτων: **Δευτέρα & Τετάρτη (17:30 - 21:30).**

**Οι παρακολουθήσεις των σεμιναρίων είναι προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης προσφέροντας «διαλλείματα» στις διαλέξεις:**

**1<sup>η</sup> Περίοδος** Εορτές Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς (δεν πραγματοποιούνται εισηγήσεις από 10/12/2008 έως 06/01/2009)

**2<sup>η</sup> Περίοδος** Εκπτώσεις (την περίοδο των εκπτώσεων δεν πραγματοποιούνται εισηγήσεις στο μεγαλύτερο μέρος της, 12/01/2009 έως 10/02/2008 )

**3<sup>η</sup> Περίοδος** Εορτή του Πάσχα (δεν πραγματοποιούνται εισηγήσεις από 07/04/2009 έως 26/04/2009)

Οι διαλέξεις θα αρχίσουν στις **6/10/2008** ημέρα **Δευτέρα** και θα ολοκληρωθούν τον **Μάιο του 2009**. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με την κατάθεση και παρουσίαση της διπλωματικής εργασίας την περίοδο Σεπτεμβρίου - Οκτωβρίου 2009.

## 6) Οικονομικές Υποχρεώσεις Καταρτιζομένων

Τα δίδακτρα είναι **τρεις χιλιάδες πεντακόσια ευρώ (3.500,00 €)** και καταβάλλονται σε **4** δόσεις, κατά την διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους 2008 - 2009.

Υπάρχει δυνατότητα επιστροφής του κόστους του προγράμματος ή μέρους αυτού στις επιχειρήσεις, μέσω της εργοδοτικής εισφοράς 0,45% του ΟΑΕΔ (Νόμος 2294/94).

### Διδακτικό Προσωπικό

Τα μαθήματα θα διδάξουν Καθηγητές του ΟΠΤΑ και εξωτερικοί συνεργάτες με πολυετή διδακτική πείρα, οι οποίοι είναι γνωστοί και καταξιωμένοι.

Περίοδος εγγραφών:	Από 25/8/2008 μέχρι 23/9/2008 Δευτέρα έως Πέμπτη 10:00 - 19:00
Έναρξη μαθημάτων:	Δευτέρα 6 Οκτωβρίου 2008
Υπεύθυνοι Επικοινωνίας:	Τηλ.: 210-8665368, 8665371, 8665372 Πέτρος Καλκάνης, Φραγκίσκος Γιαλιτάκης
E-mail:	<a href="mailto:petros@rc.aueb.gr">petros@rc.aueb.gr</a> , <a href="mailto:franciscos@rc.aueb.gr">franciscos@rc.aueb.gr</a>

## ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

### Retail Marketing

Η συγκεκριμένη ενότητα έχει σκοπό να αυξήσει τη γνώση και κατανόηση του ρόλου του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο και αντίστροφα. Εξηγεί τι σημαίνει για μια λιανεμπορική επιχείρηση να είναι προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ και εστιάζει στην ανάγκη ολοκλήρωσης της πολιτικής μάρκετινγκ με την επιχειρησιακή στρατηγική. Ο γενικός στόχος της ενότητας είναι να αναπτύξει μια εκτίμηση του εύρους και της ποικιλίας των θεμάτων στο μάρκετινγκ του λιανεμπορίου. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Φύση του λιανεμπορικού προϊόντος
- Τμηματοποίηση και τοποθέτηση
- Επικοινωνία στα πλαίσια του λιανεμπορίου
- Συμπεριφορά καταναλωτή και λιανεμπόριο
- Επωνυμία Λιανοπωλητή
- Μορφή, σχέδιο και εμφάνιση καταστήματος
- Εξυπηρέτηση πελάτη

Μετά το τέλος της ενότητας οι συμμετέχοντες θα μπορούν να:

- Κατανοούν τη σχέση του μάρκετινγκ με τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις
- Κατανοούν την ανάγκη δημιουργίας και ανάπτυξης αξιών προσανατολισμένων προς τους πελάτες
- Περιγράφουν τις αρχές που κρύβονται πίσω από τη στρατηγική μάρκετινγκ
- Εξετάζουν τη χρήση των πληροφοριών από τις λιανικές επιχειρήσεις και τη σχετικότητα των αρχών του άμεσου μάρκετινγκ στις διαδικασίες τους
- Εξηγούν τις αρχές που απαιτούνται για την επιτυχημένη επικοινωνία των αξιών στους πελάτες.
- Κατανοούν τα μέσα για τη μεταφορά των αξιών στους πελάτες και να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για να αυξήσουν τις σχετιζόμενες με τους πελάτες αξίες.

### Σύγχρονες Μέθοδοι και Τεχνικές Πωλήσεων

Είναι γνωστό ότι ένα μεγάλος αριθμός πελατών ταυτίζει τους πωλητές με το κατάστημα. Το μάθημα εμβαθύνει στις αρμοδιότητες του πωλητή στην επιχείρηση Λιανικής Πώλησης, στις επικοινωνιακές ικανότητες και γνώσεις που θα πρέπει να έχει εφοδιασθεί ο σύγχρονος πωλητής και στις σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων. Η εκπαιδευτική ενέργεια περιλαμβάνει τις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Ο Σύγχρονος Ρόλος του Πωλητή
- Ο Πελάτης Αγοράζει Οφέλη
- Τεχνικές Πωλήσεων
- Γνώσεις και Ικανότητες για Αποτελεσματική Πώληση

### Εξυπηρέτηση Πελατών

Η ενότητα στοχεύει στην ανάπτυξη της έννοιας σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο της εξυπηρέτησης πελατών που αποτελεί παράγοντα επιτυχίας αλλά και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Η ενότητα περιλαμβάνει τις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Σκοπός και στόχοι της Εξυπηρέτησης Πελατών
- Δραστηριότητες Εξυπηρέτησης Πελατών
- Customer Relationship Marketing
- Υλοποίηση & Έλεγχος της Εξυπηρέτησης των Πελατών
- Ο Ρόλος του Προσωπικού στην Εξυπηρέτηση του Πελάτη

## Έρευνα Αγοράς & Μάρκετινγκ

Αυτή η ενότητα εστιάζει στην προσανατολισμένη προς τον πελάτη έρευνα και αναπτύσσει τη γνώση και κατανόηση της φύσης, του πεδίου και των τύπων της έρευνας μάρκετινγκ, το εύρος των ερευνητικών μεθόδων και τεχνικών που είναι διαθέσιμες στον ερευνητή της αγοράς και τις εφαρμογές τους σε προβλήματα μάρκετινγκ από την πλευρά του πελάτη.

Ο συγκεκριμένος στόχος αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει τις ακόλουθες δεξιότητες:

- Διάγνωση των προβλημάτων, θεμάτων και πληροφοριακών απαιτήσεων του καταστήματος και της επιχείρησης.
- Σχεδιασμός έρευνας η οποία θα αποκτή τις απαιτούμενες πληροφορίες.
- Κατασκευή και ανάλυση ποιοτικών δεδομένων.
- Έρευνα αγοράς και μάρκετινγκ και ερωτηματολόγιο.
- Ανάλυση ποσοτικών δεδομένων έρευνας

## Ειδικά Θέματα Διοίκησης Λιανεμπορικών Καταστημάτων

### Διοίκηση Προσωπικού του Καταστήματος

#### Διαχείριση Χρόνου - Time Management

Η ενότητα εξετάζει ειδικά θέματα που αφορούν την διοίκηση ενός λιανεμπορικού καταστήματος. Συγκεκριμένα περιγράφει τις αρμοδιότητες και τις περιοχές ευθύνης του Διευθυντή του καταστήματος και του Στελέχους, τρόπους και μεθόδους υποκίνησης και αξιολόγησης του προσωπικού και θέματα που αφορούν την ασφάλεια του καταστήματος. Επίσης παρουσιάζονται τρόποι για την καλύτερη και πιο αποτελεσματική διοίκηση του χρόνου, θέμα που επηρεάζει σημαντικά τις καθημερινές δραστηριότητες και τα διοικητικά καθήκοντα του Διευθυντή του καταστήματος και του Στελέχους.

- Υποκίνηση και Αξιολόγηση Προσωπικού
- Ο Ρόλος της Εκπαίδευσης του Προσωπικού
- Τυπική και άτυπη επιβράβευση του Προσωπικού
- Κώδικες Συμπεριφοράς και Παρουσίασης του Προσωπικού
  
- Αποτελεσματική Διοίκηση του Χρόνου (Στόχοι, Ιεράρχηση, Πρόγραμμα, Αξιολόγηση & έλεγχος)

## Ειδικά Θέματα Επικοινωνίας

### (1) Promotion - merchandising, (2) Δημόσιες Σχέσεις, (3) Διοίκηση Παράπων & Διοίκηση

#### Κρίσεων

Στόχος της ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος την φύση της επικοινωνίας με τους πελάτες για την ανάπτυξη και διατήρηση μακροχρόνιων και επικερδών σχέσεων. Παρουσιάζονται τέσσερις σημαντικές θεματικές ενότητες που σκιαγραφούν μία ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική για το λιανεμπορικό κατάστημα.

Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στις βασικές αρχές του Merchandising και στην σύνδεση του με την εικόνα της λιανεμπορικής επιχείρησης. Δίνεται έμφαση τόσο στους στόχους του μέσα στο κατάστημα

και στην προώθηση των προϊόντων όσο και στην εικόνα που προσδίδει στην εταιρική επικοινωνιακή πολιτική.

Στην δεύτερη ενότητα γίνεται παρουσίαση των Δημοσίων Σχέσεων και των εφαρμογών τους μέσα από την ανάπτυξη και περιγραφή του ρόλου που διαδραματίζουν στην κοινωνία και στην λιανεμπορική επιχείρηση. Τελειώνοντας την ενότητα ο εκπαιδευόμενος θα έχει εξοικειωθεί με την οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον με έμφαση στο κατάστημα και στις σχέσεις με τους πελάτες και θα έχει εμβαθύνει τόσο στη διαδικασία εφαρμογής των πρακτικών των Δημοσίων Σχέσεων όσο και στους τρόπους αξιολόγησής των.

Στις δύο επόμενες ενότητες αναλύονται δύο βασικές διοικητικές μεταβλητές του καταστήματος και της λιανεμπορικής επιχείρησης: τα παράπονα των πελατών και οι αντιμετώπιση των κρίσεων. Εστιάζουμε σε τρόπους οργάνωσης και διοίκησης των παραπόνων των πελατών με στόχο την διατήρηση του πελάτη και της εικόνας και φήμης της λιανεμπορικής επιχείρησης. Δίνουμε έμφαση στην αξιολόγηση της διοίκησης των παραπόνων. Η διοίκηση των κρίσεων έρχεται να συμπληρώσει την επικοινωνιακή ασπίδα του λιανεμπορικού καταστήματος. Αναλύονται και περιγράφονται οι πιθανές περιπτώσεις δημιουργίας κρίσης στο κατάστημα και δίνεται έμφαση στην προσπάθεια προγραμματισμού και προετοιμασίας του καταστήματος, των στελεχών και του προσωπικού στην αντιμετώπισή τους.

### (1) Promotion - merchandising

- Βασικές αρχές Merchandising
- Merchandising και Εταιρική εικόνα
- Σύγχρονοι τρόποι και τεχνικές Merchandising

### 2) Δημόσιες Σχέσεις,

- Σχέσεις του Μάρκετινγκ, της Διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων.
- Μέθοδοι & Πρακτικές των Δημοσίων Σχέσεων
- Ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων με τους Πελάτες του Καταστήματος
- Μέσα Υλοποίησης
- Τρόποι αξιολόγησης ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων

### (3) Διοίκηση Παράπονων & Διοίκηση Κρίσεων

- Διοίκηση Παραπόνων των Πελατών
- Δείκτες Αποτελεσματικότητας
- Αποτελεσματική Διοίκηση Κρίσεων
- Είδη Κρίσεων και Αντιμετώπιση

## Διοίκηση Διανομής

Η Διοίκηση της Διανομής αναφέρεται στο σχεδιασμό και τη διαχείριση όλων των ενεργειών-δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις διαδικασίες προμήθειας, την παραγωγή-μεταποίηση και όλες τις δραστηριότητες της διανομής. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνει το συντονισμό και τη συνεργασία με όλους τους εταίρους του καναλιού εφοδιασμού, που μπορεί να είναι προμηθευτές, μεσάζοντες, εταιρείες παροχής υπηρεσιών Third Party Logistics (3PL) και πελάτες. Ο αντικειμενικός λοιπόν σκοπός είναι η αύξηση της συνολικής κερδοφορίας κατά μήκος της αλυσίδας που συνεπάγεται την αύξηση της κερδοφορίας όλων των εταίρων της. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατανόηση και ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών στον απαιτούμενο χρόνο, και με την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και ανταγωνιστικού κόστους. Στην ενότητα αυτή εξετάζονται και ζητήματα Business Logistics δηλαδή της διαδικασίας του σχεδιασμού, της υλοποίησης και του ελέγχου της επιτυχημένης και της αποτελεσματικής ροής προϊόντων και όλων των σχετιζομένων πληροφοριών, από την πηγή προμήθειας μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Ενότητες που θα καλύπτει το συγκεκριμένο μάθημα:

- Αποτελεσματική διανομή των προϊόντων (Physical Distribution) από την επιχείρηση μέχρι τον τελικό καταναλωτή & επίπεδα (όρια) εξυπηρέτησης πελατών.
- Διαχείριση μεταφορικών μέσων (αριθμός, μέγεθος, είδος κλπ) προκειμένου να μεταφερθεί το προϊόν από και προς την επιχείρηση.
- Διοίκηση διανομής (Καθορισμός βελτιστοποιημένων δρομολογίων, χρόνων παράδοσης των προϊόντων κ.λ.π.)
- Αποθηκευτικοί Χώροι και Διοίκηση Αποθεμάτων, Ίχνηλασιμότητα: Θέση, μέγεθος, εξοπλισμός, καθορισμός ειδών, ύψους αποθεμάτων, σημείων αναπαραγγελίας, μοντέλα παρακολούθησης των αποθεμάτων, πολιτική ελέγχου
- Πληροφορικά Συστήματα Logistics

### Χρηματοδοτική Διοίκηση & Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Λογιστική

Με τον όρο «Χρηματοοικονομική Διοίκηση», αναφερόμαστε αφενός στην λειτουργία της επιχείρησης, δίνοντας έμφαση στο σχεδιασμό και τη διαδικασία λήψης των χρηματοοικονομικών αποφάσεων που είναι άμεσα συνδεδεμένες με αυτή, και αφετέρου στην ευρύτερη λειτουργία των διεθνοποιημένων χρηματοοικονομικών αγορών, στις οποίες κάθε επιχειρηματική δομή εντάσσεται έμμεσα ή άμεσα. Επίσης καλύπτονται βασικά θέματα Λογιστικής αλλά και ανάλυσης των ευρύτερων εφαρμογών της σε συνάφεια με το χρηματοοικονομικό προγραμματισμό και έλεγχο της λιανεμπορικής επιχείρησης. Οι βασικές ενότητες είναι:

- Μέθοδοι Αξιολόγησης Επενδύσεων - Ανάλυση Καθαρών Ταμειακών Ροών
- Μέθοδοι και Διαδικασία Αξιολόγησης Επενδύσεων
- Κεφαλαιακή Διάρθρωση, Μερισματική Πολιτική
- Βασικές αρχές Σχεδιασμού Ολοκληρωμένων Μελετών Εφικτότητας - Feasibility Studies
- Ανάλυση-Προγραμματισμός Κεφαλαίου Κίνησης
- Χρηματοοικονομική και Λειτουργική Μόχλευση
- Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων των οικονομικών μονάδων
- Διερεύνηση και ερμηνεία του περιεχομένου των λογιστικών καταστάσεων
- Κατάρτιση και ερμηνεία αριθμοδεικτών
- Ανάλυση βασικών Χρηματοοικονομικών Δεικτών
- Δείκτες Αποδοτικότητας