

**“VELLUM HORIZONTAL SKILLS”**  
**ΠΡΟΩΘΗΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**  
**MERCHANDISER**

**SYLLABUS**  
**Vellum Global Educational Services**  
**Έκδοση 1**



### **Πνευματικά Δικαιώματα**

Το παρόν έγγραφο αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της Vellum Global Educational Services και όλα τα δικαιώματα είναι κατοχυρωμένα και προστατευμένα από την Ελληνική και Ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή του σχετικού εγγράφου, είτε μέρους είτε όλου, χωρίς την έγγραφη έγκριση της Vellum Global Educational Services. Η διάθεσή του επιτρέπεται μόνο ως αυτούσιου και για ενημερωτικούς σκοπούς.

### **Αποκήρυξη Ευθυνών**

Η Vellum Global Educational Services προετοιμάζοντας το παρόν σχήμα πιστοποίησης και διενεργώντας συστηματικούς ελέγχους ώστε να καλύπτει την εγκυρότητα του περιεχόμενου του, καμία ευθύνη ωστόσο δεν φέρει για οποιαδήποτε ζημία προκύψει από την χρήση του παρόντος είτε κατά τμήμα είτε κατά όλο.

Το περιεχόμενο του παρόντος είναι δυνατόν να τροποποιηθεί ή καταργηθεί όποτε κριθεί απαραίτητο και χωρίς προηγούμενη ενημέρωση.

### **Εξεταστέα Ύλη**

Η εξεταστέα ύλη ανακοινώνεται στο δικτυακό τόπο της Vellum Global Educational Services, **[www.vellum.org.gr](http://www.vellum.org.gr)**, ο οποίος είναι και ο μόνος που αναγνωρίζεται από την εταιρεία ως σημείο ενημέρωσης των ενδιαφερομένων.

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
<b>1.1 Πιστοποίηση στο Αντικείμενο “ΠΡΩΘΗΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-MERCHANDISER”</b> .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ.....	5
<b>2.1 Σκοπός</b> .....	5
<b>2.2 Δομή του πιστοποιητικού</b> .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΕΑΣ ΥΛΗΣ.....	7
<b>3.1 Αντικείμενα αξιολόγησης και κριτήρια απόδοσης</b> .....	7
<b>3.2 Περιεχόμενα εξεταστέας ύλης</b> .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΩΝ.....	13

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Πιστοποίηση στο Αντικείμενο “ΠΡΩΘΗΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-MERCHANDISER”

Στόχος είναι η εξέταση βασικών γνώσεων και τεχνογνωσίας των υποψηφίων, αναφορικά με τον σύνθετο ρόλο του Πρωθητή Πωλήσεων Λιανικού Εμπορίου-Merchandiser, τις απαραίτητες γνώσεις και τα εργαλεία που πρέπει να διαθέτει για να εξασφαλίζει την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών του, αλλά και τις λειτουργίες που καλείται να διεκπεραιώνει με στόχο πάντα την ανάπτυξη και την κερδοφορία της εκάστοτε επιχείρησης.

Συγκεκριμένα η πιστοποίηση περιέχει τις εξής ενότητες:

- Λήψη παραγγελιών και διαχείριση συμβάσεων
- Στόχοι πωλήσεων και ανάλυση Sales Portfolio
- Σχεδίαση του τρόπου παρουσίασης και προβολής των προϊόντων
- Διαχείριση της εικόνας των ραφιών
- Πλάνα προβολής, προωθητικές ενέργειες

Η εξεταστέα ύλη και οι εξετάσεις διατίθενται στα Ελληνικά, ενώ οι τελικές εξετάσεις είναι σχεδιασμένες ώστε να δίνουν στους υποψήφιους τη δυνατότητα να δείξουν ότι μπορούν να εφαρμόσουν τις δεξιότητες που παρουσιάζονται στην εξεταστέα ύλη.

Επίσημες προαπαιτήσεις τις οποίες πρέπει να πληρούν οι υποψήφιοι για να κάνουν αίτηση για το πιστοποιητικό, είναι:

- ◆ Η ηλικία των 18 ετών και άνω
- ◆ Απόφοιτος/η Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

Είτε

- ◆ Συμμετοχή, σχετική με το αντικείμενο, σε σεμινάριο – εκπαιδευτικό πρόγραμμα κατ’ελάχιστο 50 ωρών

Είτε

- ◆ Σχετική με το αντικείμενο επαγγελματική εμπειρία

Τα εξεταστικά κέντρα για να διεξάγουν εξετάσεις για το συγκεκριμένο σχήμα πιστοποίησης της Vellum, πρέπει να έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό και το λογισμικό που χρειάζεται για την αξιολόγηση των υποψηφίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ

### 2.1 Σκοπός

Σκοπός του πιστοποιητικού είναι να αξιολογήσει τις βασικές θεωρητικές γνώσεις επί του ρόλου και των διαδικασιών λειτουργίας του Εξωτερικού Πωλητή.

Να διαπιστώσει τις ικανότητες μιας μεγάλης ομάδας ατόμων που ασχολούνται με τις Εξωτερικές Πωλήσεις, ή που επιθυμούν να διεκδικήσουν μία θέση εργασίας ως στελέχη πωλήσεων σε μεγάλες εταιρείες του ιδιωτικού τομέα.

### 2.2 Δομή του πιστοποιητικού

Ο Υποψήφιος για να αποκτήσει το Πιστοποιητικό εξετάζεται σε όλες τις ενότητες. Οι ενότητες που διατίθενται στο πιστοποιητικό, είναι οι παρακάτω:

Ενότητα εφαρμογής	Κατάσταση	Διάρκεια
1.Λήψη παραγγελιών και διαχείριση συμβάσεων	Βασική Ενότητα	45 λεπτά θεωρητική εξέταση
2. Στόχοι πωλήσεων και ανάλυση Sales Portfolio	Βασική Ενότητα	
3.Σχεδίαση του τρόπου παρουσίασης και προβολής των προϊόντων	Βασική Ενότητα	
4. Διαχείριση της εικόνας των ραφιών	Βασική Ενότητα	
5.Πλάνα προβολής, προωθητικές ενέργειες	Βασική Ενότητα	

Η βάση ερωτήσεων (QDB) αποτελείται από **150 κρυπτογραφημένες** με σύγχρονο αλγόριθμο (MD5) ερωτήσεις και πιθανές απαντήσεις (δολώματα).

Το εξεταστικό σύστημα της Vellum ακολουθεί την τυχαία λήψη 30 ερωτήσεων από το σύνολο των παραπάνω ενοτήτων εφαρμογής, διαδικτυακά, χωρίς την ενδιάμεση παρεμβολή τρίτου μέρους, και τις ανακατεύει. Από τις 30 αυτές ερωτήσεις, επιλέγει ισόποσα εύκολες, Μέτριες και Δύσκολες.

Αυτές οι δεξιότητες εξετάζονται στον υπολογιστή με τη μορφή ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών.

Για να πάρει το πιστοποιητικό ο υποψήφιος θα πρέπει να επιτύχει στην εξεταστική διαδικασία πιστοποίησης, με ποσοστό επιτυχίας 70%, στο σύνολο των ενοτήτων. Επισημαίνεται

πως σε περίπτωση αποτυχίας, ο κάθε υποψήφιος έχει δικαίωμα επανάληψης της εξεταστικής διαδικασίας.

Εξέταση σε Εξεταστικό Κέντρο: Στις περιπτώσεις υποψηφίων με αναπηρία και ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες, **όπως κάποιες από αυτές αναφέρονται στο Ν.3699/2008 (ΦΕΚ 199Α)**, η εξέταση διεξάγεται κατά περίπτωση όπως περιγράφεται πιο κάτω.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει:

1. Να ενημερώσει έγκαιρα το εξεταστικό κέντρο, προκειμένου να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες προμήθειας του ειδικού εξοπλισμού που ενδεχομένως χρειαστεί, για τον δεύτερο επιτηρητή που θα πρέπει να ορισθεί, καθώς και για την εύρεση ή τον ορισμό του κατάλληλου ατόμου που θα λειτουργήσει ως βοηθός/γραφέας, ο οποίος δεν θα πρέπει να συμμετείχε σε οποιαδήποτε πιθανή εκπαιδευτική διαδικασία με τον υποψήφιο.
2. Να προσκομίσει βεβαίωση που χορηγείται με γνωμάτευση Υγειονομικής Επιτροπής ή από Κρατικό Νοσηλευτικό Ίδρυμα ή από το αναγνωρισμένο από το Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων Ιατροπαιδαγωγικό Κέντρο, στην οποία πρέπει να αναγράφεται η πάθηση.

Συγκεκριμένα οι «μαθητές»:

- α. που έχουν σοβαρά προβλήματα ακοής (κωφοί, βαρήκοοι) σε ποσοστό 67% και πάνω εξετάζονται κανονικά με την παρουσία ατόμου που γνωρίζει τη νοηματική μέθοδο για την παροχή οδηγιών και διευκρινήσεων προς τον εξεταζόμενο.
  - β. που έχουν αδυναμία αντίληψης των χρωμάτων, όλες οι ερωτήσεις που αφορούν σε χρώματα, αναφέρονται και ονομαστικά στο ζητούμενο χρώμα. Για την ορθή απάντηση στην αντίστοιχη ερώτηση οι εξεταζόμενοι επιτρέπεται να χρησιμοποιήσουν τις ετικέτες των χρωμάτων που εμφανίζονται στα αντίστοιχα μενού.
- γ.1 που είναι τυφλοί, σύμφωνα με το ν.958/79 (ΦΕΚ 191 Α) ή έχουν ποσοστό αναπηρίας στην όρασή τους τουλάχιστον 67% ή είναι αμβλύωπες με ποσοστό αναπηρίας στην όρασή τους τουλάχιστον 67%, ή
  - γ.2 έχουν κινητική αναπηρία τουλάχιστον 67% μόνιμη ή προσωρινή που συνδέεται με τα άνω άκρα, ή
  - γ.3 πάσχουν από σπαστικότητα των άνω άκρων, ή
  - γ.4 πάσχουν από κάταγμα ή άλλη προσωρινή βλάβη των άνω άκρων που καθιστά αδύνατη τη χρήση τους για γραφή, ή
  - γ.5 παρουσιάζουν ειδικές μαθησιακές δυσκολίες όπως δυσλεξία, δυσγραφία, δυσαριθμησία, δυσαναγνώσιμα, δυσορθογραφία και
  - γ.6 παρουσιάζουν το φάσμα αυτισμού,

εξετάζονται με τη βοήθεια βοηθού/γραφέα. Ο βοηθός γραφέας διαβάζει τις ερωτήσεις και πληκτρολογεί τις απαντήσεις του εξεταζόμενου.

**Σημείωση:** Οι «μαθητές» της περίπτωσης γ.1 αν δεν υπάρχει εγκατεστημένο ειδικό λογισμικό (Screen magnification software) μπορούν να χρησιμοποιήσουν επίσης από τα Βοηθήματα των Windows τον Μεγεθυντικό φακό.

Σε όλους τους «μαθητές» παρέχεται επιπλέον χρόνος εξέτασης 30 λεπτών.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΕΑΣ ΥΛΗΣ**

#### **3.1 Αντικείμενα αξιολόγησης και κριτήρια απόδοσης**

Ακολουθούν λεπτομέρειες για τις εξεταζόμενες ενότητες. Για κάθε ενότητα, προσδιορίζονται τα σχετικά Αντικείμενα αξιολόγησης που αντιστοιχούν και στις συγκεκριμένες δεξιότητες που οι υποψήφιοι πρέπει να επιδείξουν για να επιτύχουν σε κάθε ενότητα.

Για να προετοιμαστούν πλήρως για τις εξετάσεις, οι υποψήφιοι πρέπει να μπορούν να ικανοποιήσουν όλα τα Αντικείμενα Αξιολόγησης, ενώ κατά την εξεταστική διαδικασία μπορεί να μην εξεταστούν απευθείας σε όλα τα Αντικείμενα Αξιολόγησης.

Οι υποψήφιοι πρέπει να έχουν βασικές γνώσεις χειρισμού του πληκτρολογίου και του ποπτικιού του υπολογιστή, καθώς η εξεταστική διαδικασία διεξάγεται με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.

**Σημαντική σημείωση:** Όπως περιγράφεται στην αρχή των ξεχωριστών ενοτήτων, από τους υποψηφίους ζητείται να γνωρίζουν όλα τα αντικείμενα αξιολόγησης της εξεταστέας ύλης, προκειμένου να αξιολογηθούν σε μία εξεταστική ώρα, στις ενότητες εφαρμογής.



### 3.2 Περιεχόμενα εξεταστέας ύλης

#### Ενότητα 1<sup>η</sup>: ΛΗΨΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ

Σε αυτή την Ενότητα παρουσιάζεται η έννοια της προσωπικής πώλησης, καθώς και τα καθήκοντα και τα χαρακτηριστικά του πωλητή, οι τεχνικές πωλήσεων και διαχείρισης αντιρρήσεων. Τέλος, θα εξεταστούν τα κρίσιμα θέματα της διαχείρισης των παραγγελιών και της διαχείρισης των αποθεμάτων της επιχείρησης.

Αντικείμενα Αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
1.1 Εισαγωγή στην προσωπική πώληση	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Γνωρίζουν την έννοια της προσωπικής πώλησης.</li> <li>▪ Κατανοούν τους διαφορετικούς τύπους της προσωπικής πώλησης.</li> <li>▪ Γνωρίζουν τις τεχνικές διαχείρισης χρόνου.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αναγνωρίζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού πωλητή.</li> <li>▪ Εξοικειώνονται με τα καθήκοντα και τις στρατηγικές ενός πωλητή.</li> <li>▪ Διαχειρίζονται τις αντιρρήσεις του πελάτη.</li> <li>▪ Αναγνωρίζουν την σημασία της προετοιμασίας του πωλητή και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση.</li> </ul>
1.2 Διαχείριση παραγγελιών και αποθεμάτων	

## Ενότητα 2<sup>η</sup>: ΣΤΟΧΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ PORTFOLIO

Σκοπός της παρούσας θεματικής ενότητας είναι η εξοικείωση με τον σκοπό, τις έννοιες, τα βασικά είδη του μάρκετινγκ, καθώς και με τη χρήση των εργαλείων σχεδιασμού ενός πλάνου μάρκετινγκ.

Αντικείμενα αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Γνωρίζουν τι είναι το μάρκετινγκ.</li> <li>▪ Κατανοούν τη θεμελιώδη σημασία της πελατοκεντρικής προσέγγισης.</li> <li>▪ Γνωρίζουν τα βασικά είδη μάρκετινγκ.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κατανοούν τη σημασία της έρευνας αγοράς</li> <li>Κατανοούν και αποκτούν τις γνώσεις για την διαμόρφωση ενός πλάνου Μάρκετινγκ.</li> <li>• Εξοικειώνονται με εργαλεία αναλύσεων που είναι απαραίτητα για την συλλογή και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.</li> </ul>
2.2 Εφαρμογή του μάρκετινγκ	
2.3 Σχεδιασμός πλάνου μάρκετινγκ	

### Ενότητα 3<sup>η</sup>: ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σκοπός αυτής της Θεματικής Ενότητας είναι η παρουσίαση της έννοιας του Merchandising, η σωστή διαχείριση του χώρου ενός καταστήματος και η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων. Ο ρόλος και τα καθήκοντά του, που είναι ο βασικός υπεύθυνος της αποτελεσματικής παρουσίας των προϊόντων στο κατάστημα. Στη συνέχεια αναλύονται θέματα που αφορούν στην αξιοποίηση του χώρου στο ράφι του σημείου πώλησης, την προβολή των προϊόντων εντός του καταστήματος, αλλά και τη φιλοσοφία προβολής προϊόντων διαφορετικών επιχειρήσεων. Τέλος, αναλύεται η έννοια της ατμόσφαιρας του καταστήματος και πως αυτά επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αντικείμενα αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
3.1 Ορισμός του Merchandising	<p><b><u>Δεξιότητες:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Γνωρίζουν την έννοια του Merchandising.</li> <li>▪ Κατανοούν το ρόλο του Merchandising στις πωλήσεις του καταστήματος.</li> <li>▪ Γνωρίζουν τους βασικούς μηχανισμούς του Merchandising.</li> <li>▪ Κατανοούν τα βασικά στοιχεία του Visual Merchandising.</li> <li>▪ Γνωρίζουν τις μεθόδους μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών</li> </ul> <p><b><u>Ικανότητες:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εξοικειώνονται με την τοποθέτηση προϊόντων και τις βασικές αρχές της.</li> <li>▪ Αντιλαμβάνονται τη σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος και πως επηρεάζει τον τελικό καταναλωτή.</li> <li>▪ Μαθαίνουν να διαχειρίζονται ορθά τον χώρο ενός καταστήματος, με σκοπό την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων.</li> <li>▪ Εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές των εμπορικών συμφωνιών που αφορούν τα πλάνα προβολής των προϊόντων.</li> <li>▪ Κατανοούν τον ρόλο και τα καθήκοντα του Merchandiser.</li> </ul>
3.2 Ο ρόλος και οι στόχοι του Merchandiser	
3.3 Τοποθέτηση των προϊόντων	
3.4 Έλεγχος εμπορευματικής πληρότητας των καταστημάτων	

#### Ενότητα 4<sup>η</sup>: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΩΝ ΡΑΦΙΩΝ

Σκοπός αυτής της θεματικής ενότητας είναι να παρουσιαστούν τα πρώτα βήματα της στρατηγικής μάρκετινγκ, δηλαδή η διαδικασία Τμηματοποίησης της Αγοράς, η Στόχευση και η Τοποθέτηση.

Αντικείμενα αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
4.1 Τοποθέτηση στο ράφι	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Γνωρίζουν την σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς.</li> <li>▪ Κατανοούν την έννοια της στόχευσης και της τοποθέτησης προϊόντων.</li> <li>▪ Κατανοούν τα κριτήρια της τμηματοποίησης.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εξοικειώνονται με την στόχευση σε συγκεκριμένη αγορά-στόχος.</li> <li>▪ Εξοικειώνονται με τις στρατηγικές διαφοροποίησης και τοποθέτησης προϊόντων.</li> <li>▪ Αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα της δημογραφικής ανάλυσης.</li> </ul>
4.2 Τμηματοποίηση αγοράς	
4.3 Τοποθέτηση προϊόντος	

## Ενότητα 5<sup>η</sup>: ΠΛΑΝΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ-ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να παρουσιαστεί το Μείγμα Μάρκετινγκ και τα τέσσερα βασικά στοιχεία του. Επίσης θα αναλυθούν οι ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, καθώς και οι βασικές αρχές της έρευνας αγοράς.

Αντικείμενα αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
5.1 Το Μείγμα Μάρκετινγκ	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Γνωρίζουν τι είναι προϊόν, τις μεθόδους τιμολόγησης, τα κανάλια διανομής και τους τρόπους προώθησης.</li> <li>▪ Κατανοούν την διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων.</li> <li>▪ Κατανοούν τις βασικές αρχές κοστολόγησης.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εξοικειώνονται με την κατηγοριοποίηση των προϊόντων.</li> <li>▪ Εξοικειώνονται με τις τεχνικές προώθησης των προϊόντων.</li> <li>▪ Αναγνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.</li> <li>▪ Κατανοούν τη χρησιμότητα της έρευνας αγοράς.</li> <li>▪ Εξοικειώνονται με τη διαδικασία και τις μεθόδους διαχείρισης κινδύνου.</li> </ul>
5.2 Τιμή Προϊόντος και Τιμολογιακή Πολιτική	
5.3 Διανομή Προϊόντος	
5.4 Βασικές Αρχές Έρευνας Αγοράς	
5.5 Διαχείριση Κινδύνου	

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A.(1996), Building strong brands, N.Y. The FreePress
- Amstrong G. and Kotler P(2009) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Aston, R(2012).Επιτυχημένη διαχείριση χρόνου σε μια εβδομάδα. Εκδόσεις Ανούβις.
- Giblin L.(2001) Skill with People Εκδόσεις Les Giblin
- Kotler P &Keller K(2006) Marketing Management ,12<sup>η</sup> έκδοση,Κλειδάριθμος.
- Harvey, M.(2005).Διαχείριση Έργων ,Κλειδάριθμος.
- Pease A. & Pease B.(2006). Το απόλυτο βιβλίο της γλώσσας του σώματος. Εκδόσεις ΕΣΟΠΤΡΟΝ.
- Αυλωνίτης Ι.Γεώργιος, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη(1992).
- Αυλωνίτης Γ.Σταθακόπουλος Β.(2008) Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Γούναρης,Σ.(2012), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili
- Μπουραντάς Μ.(2002) Μάνατζμεντ, Θεωρητικό υπόβαθρο και σύγχρονες πρακτικές, Εκδόσεις Γ.Μπένου
- Τζωρτζάκης Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία(2002), Αρχές Μάρκετινγκ.

#### Διαδικτυακές Αναφορές

[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

[www.startupgreece.gov.gr](http://www.startupgreece.gov.gr)

[www.euretirio.com](http://www.euretirio.com)

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΩΝ

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει το ιστορικό αναθεωρήσεων του παρόντος Syllabus.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΣΧΟΛΙΑ