

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ
«ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»**

**ΑΝΑΔΟΧΟΣ: ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ
ΦΟΡΕΩΝ ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, ΓΣΕΕ, ΣΕΒ,
ΙΟΒΕ, ΓΣΕΒΕΕ, ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ,
ΚΑΕΛΕ.**

**ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΦΟΡΕΑΣ: ΚΕΚ-
ΙΝΕ/ΓΣΕΕ**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΥΝΟΨΗ.....	4
ABSTRACT	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
ΕΝΟΤΗΤΑ Α: «ΤΙΤΛΟΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ Η/ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ».....	19
A.1 Προτεινόμενος Γενικός Τίτλος του Επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας/των	19
A.2 Ορισμός του Επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας.....	20
<i>A.2.1. Γενική Περιγραφή του περιεχομένου και σκοπός του Επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας.....</i>	<i>20</i>
A.3 Αντιστοίχιση με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελμάτων, σε τετραψήφια ανάλυση και με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Κλάδων Οικονομίας, σε τουλάχιστον διψήφια ανάλυση	27
<i>A.3.1 Αντιστοίχιση με ΣΤΕΠ-92.....</i>	<i>27</i>
A.4 Ιστορική εξέλιξη του Επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας.....	28
<i>A.4.1 Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του επαγγέλματος ή και της ειδικότητας.....</i>	<i>28</i>
<i>A.4.2 Ισχύον νομοθετικό πλαίσιο</i>	<i>35</i>
Κώδικας δεοντολογίας - The International Communications Consultancies Association Professional Charter	43
A.5 Αναπτυξιακή δυναμική της οικονομίας /δυναμική του επαγγέλματος ή/ και ειδικότητας.....	46
<i>A.5.1 Γενική περιγραφή των τάσεων μεγέθυνσης που διαγράφουν στην ελληνική αγορά οι κλάδοι στους οποίους εντάσσονται οι απασχολούμενοι στο συγκεκριμένο επάγγελμα ή/ και ειδικότητα.....</i>	<i>46</i>
<i>A.5.2 Είδος επιχειρήσεων όπου εμφανίζεται κατά κύριο λόγο το επάγγελμα και αναπτυξιακή δυναμική του επαγγέλματος/ή και της ειδικότητας.</i>	<i>48</i>
A.6 Απασχόληση, τάσεις-προοπτικές	49
<i>A.6.1 Περιγραφή υπάρχουσας κατάστασης της απασχόλησης.....</i>	<i>49</i>
<i>A.6.2 Τάσεις</i>	<i>50</i>
<i>A.6.3 Προοπτικές</i>	<i>51</i>
A.7. Υφιστάμενες μορφές άσκησης του επαγγέλματος ή /και της ειδικότητας, τάσεις εξέλιξης	54
<i>A.7.1 Υφιστάμενες ειδικεύσεις/κατευθύνσεις του επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας.....</i>	<i>54</i>
<i>A.7.2 Τάσεις εξέλιξης των πιο δυναμικών και πολυπληθών ειδικεύσεων.....</i>	<i>54</i>
A.8 Ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται στο επάγγελμα/ειδικότητα.....	54

A.9 Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα/ειδικότητα, έντυπα ή άλλα μέσα πληροφόρησης ή άλλες πηγές.....	55
<i>A.9.1 Συνδικαλιστικές-επαγγελματικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα/ειδικότητα.....</i>	<i>55</i>
<i>A.9.2 Έντυπα και άλλες πηγές πληροφόρησης</i>	<i>60</i>
<i>β) Άλλες πηγές πληροφόρησης.....</i>	<i>60</i>
A.10. Τυπικές ή θεσμικές προϋποθέσεις για την άσκηση του επαγγέλματος/ειδικότητας.....	61
<i>A.10.1. Άδειες λειτουργίας</i>	<i>61</i>
<i>A.10.2. Άδειες εργασίας</i>	<i>61</i>
<i>A.10.3. Άλλες προϋποθέσεις άσκησης επαγγέλματος ή/και ειδικότητας.....</i>	<i>61</i>
A.11 Τίτλοι και θέσεις-διαβαθμίσεις στην επαγγελματική ιεραρχία	62
<i>A.11.1 Τίτλοι και θέσεις- διαβαθμίσεις επαγγελματικής ιεραρχίας</i>	<i>62</i>
A.12 Συνθήκες εργασίας (συμπεριλαμβανομένων υγιεινής και ασφάλειας).....	62
A.13 Δυνατότητες απασχόλησης για άτομα με αναπηρίες	63
ΕΝΟΤΗΤΑ Β: «ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ Η/ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ – ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ»	64
B.1 ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	64
B.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ, ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	78
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: «ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ»	97
Γ.1 ΓΝΩΣΕΙΣ	97
Γ.2 ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ & ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ.....	153
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: «ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ»	188
ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: «ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ»	189
E.1 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ.....	189
E.2 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ.....	198
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	206

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα μελέτη αφορά στην ανάπτυξη του επαγγελματικού περιγράμματος του **«ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»**.

Κατά την πορεία εκπόνησης του Επαγγελματικού Περιγράμματος, μετά από την έρευνα γραφείου και την εξέταση των δεδομένων της αγοράς εργασίας, τις συζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην ομάδα εργασίας, αλλά και τις προτάσεις των εκπροσώπων των εργαζομένων και των εργοδοτών, αποφασίστηκε ότι για το συγκεκριμένο επάγγελμα, ο πλέον δόκιμος όρος που επικρατεί σήμερα στην αγορά εργασίας είναι **«Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας»**.

Το «Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» 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 το σκοπό αυτό, συγκεντρώνει το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσει καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιεί ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία τύπου, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, news letters, κ.λπ.

Το Στέλεχος υποστήριξης δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας μπορεί να εργαστεί σε επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων, του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται εξειδικευμένες εταιρείες παροχής υπηρεσιών στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και υπάρχουν εξειδικευμένα τμήματα σε επιχειρήσεις και σε οργανισμούς, Ν.Π.Δ.Δ., μη-κυβερνητικούς οργανισμούς και διαφημιστικές εταιρείες.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι σχετικά νέος. Μέχρι πριν από κάποια χρόνια δεν υπήρχε σχολή ή τμήμα (τουλάχιστον όσον αφορά στη δημόσια εκπαίδευση) που να εστιάζεται αμιγώς στο κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι δημόσιες σχέσεις αναπτύσσονται σταθερά στη χώρα μας, αποτελώντας μια αυτόνομη επαγγελματική δραστηριότητα επικοινωνίας η οποία δεν εντάσσεται πλέον στον τομέα της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ. Ως επακόλουθο, οι δημόσιες σχέσεις επιλέγονται από αρκετές εταιρείες και οργανισμούς ως ο πιο κατάλληλος τρόπος προσέγγισης.

Γενικά, φαίνεται ότι οι προοπτικές του επαγγέλματος είναι σημαντικές, καθώς αποτελεί ένα στρατηγικής σημασίας εργαλείο της Διοίκησης, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις/ή οργανισμοί μπορούν να ασκήσουν ισχυρή επιρροή στη γνώμη και στάση του κοινού. Στο μέλλον, ο ρόλος του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων θα αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη σημασία, καθώς η ανάγκη για επικοινωνία γίνεται επιτακτικότερη, λόγω των ολοένα αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών που έχουν γίνει περισσότερο άτρωτοι στα διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης, με την ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, ανοίγονται

νέες προοπτικές και η καλή επικοινωνία αποτελεί ουσιαστική παράμετρο για το εμπόριο σε μια αγορά ολόκληρης Ηπείρου.

ABSTRACT

The present study concerns the development of the occupational profile of the "EMPLOYEE of PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION".

During the development of the occupational profile the working group decided that the approved term that prevails today is "Public relations and communication specialist"

The public relations and communication officer seeks with systematic action and behaviour to influence the common opinion, to develop mutual trust and entente, to consolidate a good image and produce publicity and fame. The public relations and communication officer to achieve his aim develops good relations with media and use different "tools of" communication, oral, written and electronics, as e-mails, news letters, etc.

The public relations and communication specialist can work in enterprises that allocate department of public relations, in public and private sector. In our days, in Greece, specialised ministration companies activate themselves in the sector of Public Relations and there are specialised departments in enterprises and in organisms, N.P.D.D. (artificial person of public law), not-governmental organisms and advertising companies.

Regarding Greece, the sector of Public Relations is relatively new. Few years ago, there was not a school or a department (in public education) that would be focused in the sector of Public Relations. However, last years, public relations are regularly developed in our country, constituting an autonomous professional activity of communication, which doesn't belong to the sector of advertising or marketing. As consequence, public relations are preferred by many companies and organisms as the most suitable way of approach.

Generally, it appears that the prospects of this profession are important, as it constitutes an important and strategic way of administration, via which the enterprises or organisms can practise powerful influence to public opinion and attitude. In the future, the role of the employee of public relations will acquire still bigger importance, as the need for communication becomes more imperative, because of the continuously increasing requirements of consumers that have become invulnerable in the advertising messages. Also, with the integrated European market, are opened new prospects and a good communication constitute essential parameter for the trade in a purchase of entire Continent.

ΤΙΤΛΟΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Το «Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας», έχοντας προηγουμένως σταθμίσει τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, επικεντρώνεται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός *Υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων – Υπ ΔΣ* (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 το Υπ ΔΣ). Για το σκοπό αυτό, συγκεντρώνει το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσει καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιεί ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία τύπου, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, news letters, κ.λπ.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ/ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Συγκεντρωτική Παρουσίαση Κύριων και Επιμέρους Επαγγελματικών Λειτουργιών και Εργασιών του Περιγράμματος

ΒΑΣΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας

ΚΕΛ 1 Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας στο πλαίσιο προγράμματος δημοσίων σχέσεων (ΔΣ), για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του Υπ ΔΣ^{1*}, με σκοπό την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης.

1 Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση*

ΕΕΛ 1.1 Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κλπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση διαφόρων κοινών-στόχων, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ.

ΕΕ 1.1.1. Συμμετέχει στον καθορισμό των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί, των αντικειμενικών σκοπών (στο πλαίσιο συγκεκριμένης πολιτικής δημοσίων σχέσεων) και της εκδήλωσης που τους εξυπηρετεί, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό, διερευνώντας παράλληλα τυχόν χορηγικές δυνατότητες για την κάλυψη ορισμένων ενεργειών επικοινωνίας και την ανάγκη διαφήμισης. Στη συνέχεια, συμμετέχει στη σύνταξη χρονοδιαγράμματος.

ΕΕ 1.1.2. Συμμετέχει στην οργάνωση των επί μέρους ενεργειών επικοινωνίας, στην επιλογή των επικοινωνιακών μέσων, των καλλιτεχνών (σε περίπτωση ψυχαγωγικής εκδήλωσης) και των συνεργατών, του χώρου υλοποίησης της διοργάνωσης, καθώς και στη σύνταξη της λίστας των προσκεκλημένων.

ΕΕ 1.1.3. Έρχεται σε επαφή με τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων και συμμετέχει στο σχεδιασμό και την παραγωγή ενημερωτικού και λοιπού υλικού προβολής, (που μπορεί να περιλαμβάνει και εταιρική ταυτότητα και λογότυπο), για το προφίλ, τις δραστηριότητες και τα

προϊόντα / υπηρεσίες του Υπ ΔΣ, καθώς και ειδικών εντύπων και αναμνηστικών δώρων για τη συγκεκριμένη εκδήλωση.

ΕΕ 1.1.4. Δημοσιεύει στον ιστοχώρο του Υπ ΔΣ το υλικό ενημέρωσης, φροντίζει για τη δημοσιογραφική κάλυψη (ή/ και τη συνέντευξη τύπου, εφόσον κριθεί σκόπιμο), την αποστολή προσκλήσεων και δελτίων τύπου, το κέτερινγκ, το παρκινγκ και τα υπόλοιπα στοιχεία, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης.

ΕΕ 1.1.5. Συνεργάζεται για την επιτυχημένη υλοποίηση της εκδήλωσης, συμμετέχοντας στο συντονισμό των επί μέρους ενεργειών (όπως την οργάνωση του χώρου, την διασφάλιση τεχνικής υποδομής, την τήρηση του πρωτοκόλλου, τη μεταφορά των καλλιτεχνών και ειδικών προσκεκλημένων, κ.λπ).

ΕΕ 1.1.6. Αξιολογεί το πρόγραμμα της εκδήλωσης μετά το πέρας της, μετρώντας το ποσοστό επιτυχίας της σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και ελέγχοντας τη δημοσιότητα που προέκυψε, συντάσσει την ανάλογη αναφορά δημοσιότητας και ενημερώνει το σχετικό αρχείο.

ΕΕΛ 1.2. Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρώπινης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ που σέβεται του εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.

ΕΕ 1.2.1. Βραβεύει εργαζόμενους που συμπληρώνουν κάποια χρόνια συνεργασίας με το Υπ ΔΣ και για άλλους σκοπούς, με σκοπό την παροχή ευκαιριών για ανάπτυξη.

ΕΕ 1.2.2. Συμμετέχει στην παρουσίαση στοιχείων του Υπ ΔΣ, στο πλαίσιο της διοργάνωσης συναντήσεων για την ενημέρωση του εσωτερικού κοινού και τη βελτίωση των επιδόσεων των εργαζομένων, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων.

ΕΕ 1.2.3. Οργανώνει γιορτές προσωπικού, αθλητικές δραστηριότητες και άλλες εκδηλώσεις και παρέχει ταξίδια κινήτρων στους εργαζόμενους (με τη συμμετοχή των συζύγων και των παιδιών τους), για να τους ευχαριστήσει και για να συμβάλλει στην καλλιέργεια των ανθρωπίνων σχέσεων.

ΕΕ 1.2.4. Οργανώνει συναντήσεις ενημέρωσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με μετόχους, προμηθευτές συνεργάτες, υπαλλήλους κλπ, συνήθως εντός της επιχείρησης / οργανισμού και φροντίζει για την παραγωγή και διανομή / αποστολή newsletter και βιβλίων οδηγιών με τα νέα της επιχείρησης και με θέματα προσωπικού, για την κατάλληλη ενημέρωσή των εργαζομένων.

ΕΕΛ 1.3. Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.

ΕΕ 1.3.1. Συμμετέχει στην ανίχνευση επί μέρους στοιχείων των αρνητικών συμβάντων και καταρτίζει σενάρια για την πρόληψη και αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων.

ΕΕ 1.3.2. Συμμετέχει στον προσδιορισμό, μέσω έρευνας, των σημείων που μπορεί να έχουν ξεφύγει από τον έλεγχο του Υπ ΔΣ και των ομάδων κοινού οι οποίες μπορεί να έχουν επηρεαστεί αρνητικά, επιρροές που συχνά δημιουργούνται ή ενισχύονται από κακή δημοσιότητα, για να διαμορφώσει σαφή εικόνα του απρόβλεπτου γεγονότος, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.

ΕΕ 1.3.3. Συμμετέχει στην υλοποίηση επικοινωνιακών τεχνικών για τον περιορισμό της διάρκειας της κρίσης και την αναχαίτισή της, την αντιμετώπιση παραπόνων, τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας σε επαφή με τα ΜΜΕ, τονίζοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του

Υπ ΔΣ και διαβεβαιώνοντας το κοινό και τα ΜΜΕ ότι έχει πάρει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να ξεπεραστεί το πρόβλημα.

ΕΕ 1.3.4. Συμμετέχει στην επαναπληροφόρηση και στην απόκτηση γνώσης, μέσω της αξιολόγησης της κρίσης, εντοπίζοντας τις απώλειες και τα κέρδη και μετατρέπει την κρίση σε εμπειρία προετοιμασίας και προφύλαξης στο μέλλον.

ΚΕΛ 2 Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας^{2*} για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό, μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού.

2 Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος*

ΕΕΛ 2.1. Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους.

ΕΕ 2.1.1. Διατηρεί εταιρικό αρχείο και συμμετέχει στη δημιουργία ποικίλου υλικού προβολής, για να υπάρχει ετοιμότητα ως προς την ανταπόκριση στις ανάγκες των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders)

ΕΕ 2.1.2. Απαντά σε ερωτήματα δημοσιογράφων, προβαίνοντας στις αναγκαίες διορθώσεις όταν απαιτείται, συντάσσει και αποστέλλει δελτία τύπου και διαθέτει το απαραίτητο πληροφοριακό και λοιπό υλικό στα ΜΜΕ, αναζητώντας ευκαιρίες για την πρόκληση θετικής δημοσιότητας και ελέγχοντας στη συνέχεια την δημοσιοποίηση αυτού του υλικού, για να διαπιστώσει την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων ενεργειών δημοσιότητας.

ΕΕ 2.1.3. Επικοινωνεί σε τακτική βάση με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων κοινωνικών και περιβαλλοντικών οργανώσεων, καλλιεργώντας σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, για τη δημιουργία κύρους και φήμης, την επίλυση προβλημάτων, τη διεκπεραίωση θεμάτων, τη δημοσιοποίηση στοιχείων και προβαίνει σε ευχαριστήριες ενέργειες σε περίπτωση διάδοσης θετικών μηνυμάτων για το Υπ ΔΣ.

ΕΕΛ 2.2. Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.

ΕΕ 2.2.1. Συμμετέχει στην αξιολόγηση του γεγονότος με το οποίο σχετίζεται η συνέντευξη τύπου και αφού ελέγξει το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάξει το χρονοδιάγραμμα, διαχωρίζει τις κατηγορίες των μέσων και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, αντιστοιχώντας τους δημοσιογράφους ανά κατηγορία μέσου και θεματολογίας έτσι ώστε να υπάρχει ομοιογένεια και δημιουργεί τη λίστα των προσκεκλημένων.

ΕΕ 2.2.2. Συμμετέχει στην προετοιμασία και αποστολή των προσκλήσεων, συνοδευόμενων από το σχετικό δελτίο τύπου, μεριμνώντας ώστε να περιλαμβάνονται όλες οι κατάλληλες πληροφορίες για το περιεχόμενο της συνέντευξης και φροντίζει να επιβεβαιώσει τον αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να γνωρίζει το χώρο που θα πρέπει να δεσμεύσει και τα λοιπά στοιχεία οργάνωσης.

ΕΕ 2.2.3. Φροντίζει για την εξεύρεση του κατάλληλου χώρου, χρόνου, κέτερινγκ, προσωπικού και συνεργατών, στο πλαίσιο διεξαγωγής της συνέντευξης, την οργάνωση του προγράμματος και των τεχνικών λεπτομερειών αυτού, την προετοιμασία των στελεχών του Υπ ΔΣ που θα

μιλήσουν στη συνέντευξη και του πληροφοριακού και λοιπού υλικού που θα δοθεί στους συμμετέχοντες, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών δώρων.

ΕΕ 2.2.4. Φροντίζει για την υποδοχή των προσκεκλημένων και τις λεπτομέρειες εφαρμογής του προγράμματος της συνέντευξης και συμμετέχει στο συντονισμό τόσο των τεχνικών και συνεργατών όσο και των διαδικασιών επικοινωνίας με τα ΜΜΕ, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της συνέντευξης, εφαρμόζοντας ενδεδειγμένες ενέργειες παρακολούθησης (follow up).

ΕΕ 2.2.5. Προβαίνει στις ενδεδειγμένες ενέργειες ελέγχου δημοσιοποίησης των στοιχείων, (Κριτήρια Ανταπόκρισης), για να διαπιστώσει την ακροαματικότητα – τηλεθέαση - αναγνωσιμότητα και γενικότερα την αποτελεσματικότητα και καταρτίζει απολογισμό δημοσιότητας (publicity report)

ΕΕΛ 2.3. Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.

ΕΕ 2.3.1. Επεξεργάζεται τα κατάλληλα στοιχεία για να γνωρίζει με ακρίβεια την πολιτική, τους στόχους του Υπ ΔΣ και το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, συντάσσει χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμό, με σκοπό την προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα) του Υπ ΔΣ και αποστέλλει προσκλήσεις.

ΕΕ 2.3.2. Οργανώνει τα θέματα που θα προβάλει στους συμμετέχοντες, το υλικό που θα τους διαθέσει και τις διαδικαστικές λεπτομέρειες της ξενάγησης

ΕΕ 2.3.3. Συμμετέχει στην υλοποίηση του προγράμματος ξενάγησης και φροντίζει για τη μεταφορά και φιλοξενία τους, για τη διευκόλυνση και ικανοποίηση των συμμετεχόντων.

ΕΕ 2.3.4. Εξετάζει τα αποτελέσματα της ξενάγησης και τον απολογισμό της δημοσιότητας (publicity report), όσον αφορά τη θετική δημοσιοποίηση στοιχείων και τη δημιουργία πολλαπλασιαστών πληροφόρησης.

ΚΕΛ 3. Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών^{3*}, με σκοπό τη δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ.

3 Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος*

ΕΕΛ 3.1. Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού.

ΕΕ 3.1.1. Συμμετέχει στην επικοινωνία με εταιρία έρευνας για την αξιολόγηση των στοιχείων που επηρεάζουν την εικόνα του Υπ ΔΣ και τον εντοπισμό της ανάγκης υλοποίησης χορηγιών ενεργειών, με στόχο την κοινωνική προσφορά, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.

ΕΕ 3.1.2. Εξετάζει τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί και συμμετέχει στον καθορισμό των ποιοτικών στρατηγικών στόχων.

ΕΕ 3.1.3. Ελέγχει το διαθέσιμο προϋπολογισμό για ΕΚΕ -εφόσον η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί στοιχείο της φιλοσοφίας του Υπ ΔΣ- και ερευνά τους τομείς χορηγίας (μουσική, αθλητισμό, ζωγραφική κλπ) τους οποίους συσχετίζει με τον προϋπολογισμό, για να επιλέξει εκείνον που είναι συναφής με την επικοινωνιακή πολιτική και τους στόχους του Υπ ΔΣ.

ΕΕΛ 3.2. Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσει χρονοδιάγραμμα.

ΕΕ 3.2.1. Μελετά και αξιολογεί το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών, στο πλαίσιο ενός τομέα και το βαθμό που αυτές μπορούν να ενισχύουν την εικόνα των προϊόντων / υπηρεσιών του Υπ ΔΣ, να υποστηρίξουν τις πωλήσεις, να καθιερώσουν θετική γνώμη στο κοινό, να δημιουργήσουν πολλαπλασιαστές πληροφόρησης και να έχουν χρονική διάρκεια ώστε, αν ο προϋπολογισμός το επιτρέπει, να έχουν διάρκεια και τα οφέλη που θα προκύψουν.

ΕΕ 3.2.2. Επιλέγει τη χορηγία με γνώμονα την επιβεβαίωση ότι ο συγκεκριμένος δημιουργός/φορέας (επιχορηγούμενος) και το έργο του εναρμονίζονται με τους στόχους του Υπ ΔΣ, ότι τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, ότι η χορηγία ως επένδυση είναι ανταποδοτική, συγκρίνοντας το κόστος της με τα δυνητικά οφέλη και ορίζει χρονοδιάγραμμα.

ΕΕ 3.2.3. Αναλύει και συμπληρώνει τις παροχές με τρόπο που να αναδεικνύεται η διάκριση του χορηγού και παράλληλα να διατηρείται το κύρος του έργου που επιχορηγείται, εκπονεί τους όρους του μοντέλου συμφωνίας που θα δεσμεύσει τα δύο μέρη, τηρώντας το νομικό και φορολογικό πλαίσιο και συμβάλει στην υπογραφή σύμβασης, στην οποία προβλέπονται τα αντισταθμίσιμα του χορηγού (Υπ ΔΣ).

ΕΕΛ 3.3. Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του χορηγού

ΕΕ 3.3.1. Αποστέλλει δελτίο τύπου και αναλαμβάνει την υλοποίηση παράλληλων ενεργειών επικοινωνίας, όπως διαφημιστική προβολή, συνέντευξη τύπου κ.λπ, με σκοπό την πρόκληση θετικής δημοσιότητας για τη χορηγία και την αποτελεσματική σύνδεσή της με το Υπ

ΕΕ 3.3.2. Συνεργάζεται παραγωγικά με το δημιουργό (επιχορηγούμενο), λειτουργώντας ως μεσολαβητής μεταξύ αυτού και του Υπ ΔΣ (χορηγού) και επιμελείται κάθε λεπτομέρεια, για την απρόσκοπτη ολοκλήρωση του χορηγικού προγράμματος.

ΕΕ 3.3.3. Συμμετέχει στη μέτρηση της αποδοτικότητας των χορηγικών ενεργειών, σε σχέση με τους στόχους, μέσω έρευνας την οποία συνυπολογίζει στο συνολικό κόστος, για την αξιολόγηση α) της αύξησης της γνώσης για το Υπ ΔΣ και β) της βελτίωσης της εικόνας του.

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Συγκεντρωτική Παρουσίαση των Γνώσεων, Δεξιοτήτων και Ικανοτήτων του Περιγράμματος

ΒΑΣΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας
--

(Ανά επίπεδο επαγγελματικής ιεραρχίας)

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή).

Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας.

Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας.

Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου).

Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

- Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.
- Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων
- Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ.
- Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές.
- Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management).
- Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία
- Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας.
- Γνώση διαχείρισης των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.
- Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας.
- Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας και τεχνικών παρουσίασης.
- Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού.
- Βασικές γνώσεις του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.
- Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές.
- Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.
- Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων.
- Βασικές γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων.
- Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού
- Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.
- Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).
- Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.
- Γνώση των νέων τεχνολογιών.
- Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.
- Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης
- Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market *reports* and surveys, corporate annual *reports*, *media reports* κλπ).
- Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).
- Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου
- Βασικές αρχές Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων.
- Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας.
- Γνώση κανόνων εθιμοτυπίας.
- Ειδικές γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

- Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
- Ειδικές γνώσεις συστημάτων εκπαίδευσης / κατάρτισης: βασικές αρχές της μάθησης.
- Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου.
- Ειδικές γνώσεις συστημάτων εκπαίδευσης / κατάρτισης: βασικές αρχές της μάθησης.

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.
- Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων
- Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών
- Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.
- Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.
- Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας
- Δεξιότητα εξεύρεσης λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων.
- Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)
- Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών.
- Ευχέρεια στο να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία.
- Ευχέρεια συγγραφής προσεγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού.
- Δεξιότητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών
- Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές.
- Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.

ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

- Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών.
- Δημιουργικότητα, έμπνευση.
- Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη.
- Διάγνωση των ευκαιριών.
- Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας).
- Ικανότητα δικτύωσης.
- Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας.
- Διαχείριση άγχους.
- Στρατηγικό πνεύμα.
- Υπομονή, επιμονή, μεθοδικότητα, πείσμα.
- Υπευθυνότητα στην ανάληψη έργου και επικέντρωση σ' αυτό.
- Καλή μνήμη
- Κριτική ικανότητα.
- Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
- Δημιουργικότητα, έμπνευση.
- Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ.
- Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.
- Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ

(Στο πλαίσιο αυτό στο κεφάλαιο ψ παραθέτουμε τις προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων).

1. Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 2 χρόνια συναφής επαγγελματική εμπειρία, Συνεχιζόμενη Επαγγελματική Κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων (θεωρία) που αντιστοιχούν στις 3 Κύριες Λειτουργίες του επαγγέλματος (ΚΕΛ1, ΚΕΛ2, και ΚΕΛ3).
2. Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, Αρχική Επαγγελματική Κατάρτιση συναφούς ειδικότητας (κάτοχοι διπλώματος μεταδευτεροβάθμιας κατάρτισης-ΙΕΚ)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ

Γραπτές εξετάσεις
Προφορικές εξετάσεις
Τεστ πολλαπλών απαντήσεων
Εκπόνηση εργασιών
Συνέντευξη
Παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

Γραπτές εξετάσεις
Προφορικές εξετάσεις
Τεστ πολλαπλών απαντήσεων
Εκπόνηση εργασιών
Συνέντευξη
Παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

Ειδικά για τις ικανότητες διευκρινίζεται ότι η αξιολόγησή τους είναι ευαίσθητη διαδικασία και ότι μπορούν να εκτιμηθούν αποκλειστικά με την εφαρμογή σταθμισμένων και αξιόπιστων εργαλείων. Διεθνώς για το σκοπό αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα ψυχομετρικά εργαλεία (τεστ ικανοτήτων). Ένα «τεστ ικανότητας» μετρά μία σχετικά ομοιογενή και σαφώς προσδιορισμένη ικανότητα. Τα «τεστ ειδικών ικανοτήτων» μετρούν μία μόνο συγκεκριμένη ικανότητα, ενώ οι «συστοιχίες πολλαπλών ικανοτήτων» καταλήγουν σε ένα ατομικό προφίλ, με ξεχωριστή βαθμολογία για έναν αριθμό ικανοτήτων. Ενδεικτικά τεστ ικανοτήτων είναι τα εξής: Differential Aptitude Test (DAT) και του

General Aptitude Test Battery (GATB), Comprehensive Ability Battery (CAB), SRA Mechanical Aptitude, Minnesota Paper Form Board.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι συνδικαλιστικές οργανώσεις εκπροσώπησης εργαζομένων και εργοδοτών που υπογράφουν την ΕΓΣΣΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΓΣΕΕ, ΕΣΕΕ και ΣΕΒ, σε σύμπραξη με τα ερευνητικά ή εκπαιδευτικά κέντρα ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ, ΚΕΚ ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, ΚΑΕΛΕ και ΙΟΒΕ, ανέλαβαν από το Υπουργείο Απασχόλησης – ΕΚΕΠΙΣ, στο πλαίσιο συγχρηματοδοτούμενης από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο δράσης, να αναπτύξουν 145 επαγγελματικά περιγράμματα μεταξύ των οποίων και το επαγγελματικό περίγραμμα του **«Στελέχους Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας»** στο οποίο αναφέρεται η παρούσα μελέτη αυτή.

Η συνεργασία των αναδόχων φορέων αποβλέπει στην ανάπτυξη και πιστοποίηση «Επαγγελματικών Περιγραμμάτων», στο πλαίσιο της διά βίου εκπαίδευσης και κατάρτισης και αποτελεί απαραίτητο βήμα για τη λειτουργία του Εθνικού Συστήματος Σύνδεσης της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης με την Απασχόληση (ΕΣΣΕΕΚΑ).

Με αυτή τη συνεργασία των Κοινωνικών Φορέων επιδιώκεται η ουσιαστική σύνδεση της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με τις ανάγκες των εργαζόμενων και των επιχειρήσεων και γενικότερα της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας.

Η ανάπτυξη του επαγγελματικού περιγράμματος του **«Στελέχους Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας»** έγινε υπό το συντονισμό του ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. Υπεύθυνος έργου από την πλευρά του ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ ήταν ο Δημουλάς Κων/νος.

Συντονιστής και επιμελητής της μελέτης ανάπτυξης του επαγγελματικού περιγράμματος του «Στελέχους Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» ήταν ο κ. Κωνσταντίνος Θεοδωρόπουλος. Συντάκτες και συγγραφείς του περιγράμματος ήταν η κ. Συμέλα Πασαλίδου και ο κ. Κωνσταντίνος Θεοδωρόπουλος. Την προσέγγιση των εργαζομένων για το περίγραμμα και το αναλυτικό του περιεχόμενο, τη διατύπωσε γνωμοδοτώντας η κ. Μεταξία Στεκουλέα. Την προσέγγιση των εργοδοτών για το περίγραμμα και το αναλυτικό του περιεχόμενο, τη διατύπωσε γνωμοδοτώντας η κ. Αναστασία Ψωμιάδη.

Το μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε η παρούσα μελέτη έχει αναπτυχθεί στον σχετικό «ΟΔΗΓΟ»¹ που εξέδωσαν το 2007 οι συνδικαλιστικές οργανώσεις εκπροσώπησης εργαζομένων και

¹ Ο Οδηγός για την ανάπτυξη και τις προδιαγραφές των επαγγελματικών περιγραμμάτων συντάχθηκε το 2007 από την παρακάτω ομάδα εργασίας των ΓΣΕΕ-ΣΕΒ-ΓΣΕΒΕΕ-ΕΣΕΕ: Δημουλάς Κώστας (Επιμέλεια), Βαρβιτσιώτη Ρένα, Σπηλιώτη Χριστίνα (Συγγραφείς), Τολίδης Γιάννης (Ανάπτυξη και Συγγραφή Ερωτηματολογίου Περιγραφής Επαγγέλματος), Άσπρος Δημήτρης (Παράδειγμα Επαγγελματικού Περιγράμματος).

εργοδοτών που υπογράφουν την ΕΓΣΣΕ. Η ανάπτυξη των περιγραμμάτων γίνεται βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών, όπως αυτές προσδιορίζονται στην ΚΥΑ [110998/ 08.05.06 (ΦΕΚ 566Β')] και το Αναλυτικό Τεύχος της Προκήρυξης για τη διεξαγωγή Ανοικτού Διεθνούς Διαγωνισμού Αριθ.32/2009 με τίτλο «Ανάπτυξη 145 Επαγγελματικών Περιγραμμάτων»,

Βάσει των ανωτέρω, η περιγραφή των επαγγελματικών περιγραμμάτων ακολουθεί τους εξής πέντε άξονες:

Ενότητα Α: Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος / ειδικότητας.

Ενότητα Β: Ανάλυση του επαγγέλματος / ειδικότητας - «προδιαγραφές».

Ενότητα Γ: Απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες, ικανότητες για την άσκηση του επαγγέλματος/ ειδικότητας.

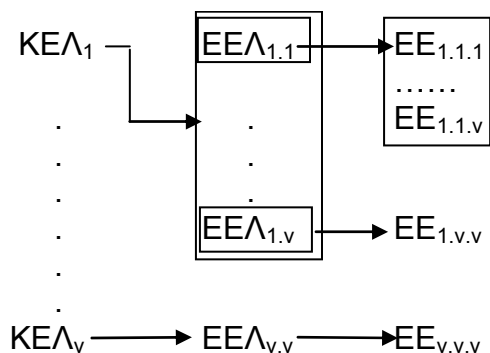
Ενότητα Δ: Προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.

Ενότητα Ε: Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων Γνώσεων, Δεξιοτήτων και Ικανοτήτων.

Στην ενότητα Α αναλύονται οι γενικότερες συνθήκες του επαγγέλματος, οι τεχνολογικές αλλαγές που το επηρεάζουν, οι γενικότερες αλλαγές που παρατηρούνται, οι προοπτικές του επαγγέλματος στην αγορά εργασίας και των κλάδων δραστηριότητας στους οποίους ασκείται, καθώς και οι ρυθμίσεις που ισχύουν σχετικά με την άσκηση του επαγγέλματος.

Στην ενότητα Β το επάγγελμα αναλύεται σε κύριες επαγγελματικές λειτουργίες (ΚΕΛ₁ έως ΚΕΛ_v), κάθε ΚΕΛ αναλύεται σε επιμέρους επαγγελματικές λειτουργίες (ΕΕΛ) και κάθε ΕΕΛ σε επαγγελματικές εργασίες (ΕΕ) (επόμενο διάγραμμα).

Διάγραμμα: Ανάλυση επαγγέλματος σε ΚΕΛ-ΕΕΛ-ΕΕ



Για κάθε δε ΕΕ προσδιορίζονται τα κριτήρια επαγγελματικής ανταπόκρισης και το εύρος εφαρμογής της.

Με βάση αυτή την ανάλυση, στην ενότητα Γ αναλύονται οι απαιτούμενες γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες που είναι απαραίτητες για αποτελεσματική εκτέλεση κάθε επαγγελματικής εργασίας.

Στις ενότητες Δ και Ε προτείνονται διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων και ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων.

Αξιοποιήθηκαν οι ακόλουθες μέθοδοι συλλογής πληροφοριών για το επάγγελμα:

- **Η βιβλιογραφική έρευνα γραφείου**, για την επισκόπηση της σχετικής με το επάγγελμα βιβλιογραφίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (κλαδικές μελέτες και επαγγελματικές μονογραφίες), τη συγκέντρωση και ανάλυση στατιστικών δεδομένων της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας και των στοιχείων που διαθέτουν οι επαγγελματικές και επιστημονικές ενώσεις του επαγγέλματος.
- Μια παραλλαγή της **μεθόδου Delphi** με βάση ερωτηματολόγιο που συνέταξε η επιστημονική επιτροπή της ένωσης των φορέων.
- **Οι συνεντεύξεις με κατόχους θέσεων εργασίας** στο επάγγελμα βάσει οδηγού συνέντευξης με προεπιλεγμένους άξονες που συνέταξε η επιστημονική επιτροπή της ένωσης των φορέων.
- Εναλλακτικά της μεθόδου της συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε και μέθοδος συμπλήρωσης **εξειδικευμένου ερωτηματολογίου με κατόχους θέσεων εργασίας** στο επάγγελμα.
- **Διαδικασίες ανασκόπησης και ανάδρασης** με τις επαγγελματικές οργανώσεις των εργαζομένων και των εργοδοτών κατά τη διάρκεια εκπόνησης της μελέτης.

Η τελική σύνθεση του Επαγγελματικού Περιγράμματος πραγματοποιήθηκε από το συντονιστή της ομάδας ανάπτυξης του επαγγελματικού περιγράμματος κ. Κωνσταντίνο Θεοδωρόπουλο, υπό την εποπτεία των στελεχών του ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ (Καρατράσογλου Ιάκωβος, Σπηλιώτη Χριστίνα, Βαρβιτσιώτη Ρένα).

Τη συνολική ευθύνη του έργου των 145 επαγγελματικών περιγραμμάτων είχε η **Ομάδα Πλοήγησης** που συγκροτήθηκε από τους Αναδόχους φορείς και αποτελείται από τους εξής:

Φορέας	Ονοματεπώνυμο
ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ	Βαρβιτσιώτη Ρένα
ΓΣΕΕ	Καρατράσογλου Ιάκωβος
ΙΟΒΕ	Τορτοπίδης Αντώνης
ΓΣΕΒΕΕ	Λιντζέρης Παρασκευάς

ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ	Αυλωνίτου Αναστασία
ΣΕΒ	Τορτοπίδης Αντώνης
ΕΣΕΕ, ΚΑΕΛΕ	Κόνσολας Αντώνης

Τον έλεγχο ανταπόκρισης του περιγράμματος στις προδιαγραφές του έργου της ανάπτυξης των 145 επαγγελματικών περιγραμμάτων είχε η **Επιτροπή Ποιότητας** στην οποία συμμετείχαν οι εξής:

Φορέας	Ονοματεπώνυμο
ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ	Σπηλιώτη Χριστίνα
ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ	Βαρβιτσιώτη Ειρήνη
ΕΣΕΕ, ΚΑΕΛΕ	Αρανίτου Βάλλια
ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ	Βαρδαρός Σταμάτης
ΣΕΒ, ΙΟΒΕ	Τσακανίκας Άγγελος

A.1 Προτεινόμενος Γενικός Τίτλος του Επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας/των

Η παρούσα μελέτη αφορά στην ανάπτυξη του Επαγγελματικού Περιγράμματος του «Υπαλλήλου Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας», όπως προτάθηκε και προκηρύχθηκε από το ΕΚΕΠΙΣ.

Κατά την πορεία εκπόνησης του Επαγγελματικού Περιγράμματος, μετά από την έρευνα γραφείου και την εξέταση των δεδομένων της αγοράς εργασίας, τις συζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην ομάδα εργασίας, αλλά και τις προτάσεις των εκπροσώπων των εργαζομένων και των εργοδοτών, αποφασίστηκε ότι για το συγκεκριμένο επάγγελμα, ο πλέον δόκιμος όρος που επικρατεί σήμερα στην αγορά εργασίας είναι **«Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας»**.

Οι **βασικοί λόγοι** για τους οποίους η ομάδα εκπόνησης του Επαγγελματικού Περιγράμματος απεφάνθη ότι ο προτεινόμενος τίτλος του επαγγέλματος πρέπει να είναι Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας και τον οποίο υιοθετεί εφεξής στην ανάπτυξη του περιγράμματος, είναι οι παρακάτω:

1. Κατ' αρχάς η επικράτηση του όρου «υπάλληλος» στην αγορά εργασίας συνδέεται με επαγγέλματα που αφορούν δραστηριότητες όπως αυτές του υπαλλήλου γραφείου, ή προσδιορίζουν τον εργαζόμενο που δεν είναι εργοδότης (υπάλληλος) στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.
2. Κατά δεύτερον λόγο η παρούσα έρευνα, μέσω των ερωτηματολογίων, της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας και των συλλογικών οργάνων του επαγγέλματος (π.χ. ΕΔΕΕ), ανέδειξε ότι δεν υφίσταται καταχωρημένος ο όρος «υπάλληλος» σε αυτό το επάγγελμα, αντίθετα στα αγγλικά χρησιμοποιείται ο όρος "specialist" (public relation specialist), στα γαλλικά ο όρος «chargé» (chargé des relations publics), που η μετάφρασή τους στα ελληνικά αποδίδεται με τους όρους στέλεχος και υπεύθυνος. Η ομάδα ανάπτυξης του περιγράμματος κατέληξε στην επιλογή του τίτλου «Στελέχους υποστήριξης δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας», εφόσον αναφέρεται στο επίπεδο των στελεχών υποστήριξης μέχρι και μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και σε καμία περίπτωση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης όπου ταιριάζει αναμφίβολα ο αμιγής όρος του στελέχους και του υπευθύνου.

A.2 Ορισμός του Επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας

A.2.1. Γενική Περιγραφή του περιεχομένου και σκοπός του Επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας

Ορισμός: Το «Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας», έχοντας προηγουμένως σταθμίσει τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, επικεντρώνεται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός *Υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων – Υπ ΔΣ* (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 το Υπ ΔΣ). Για το σκοπό αυτό, συγκεντρώνει το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσει καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιεί ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία τύπου, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, news letters, κ.λπ.

Ανάλυση περιεχομένου και σκοπού του επαγγέλματος του Στελέχους Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας

Γενικότερα ο όρος **«δημόσιες σχέσεις»** σχετίζεται κυρίως με την έννοια της εικόνας ενός Υπ ΔΣ (επιχείρησης, οργανισμού, ατόμου, ομάδας κ.λπ) προς τα έξω και την **επικοινωνία** τόσο με τους **πελάτες**, το **ευρύτερο κοινωνικό σύνολο** όσο και με τους **υπαλλήλους** και τους **συνεργάτες** του.

Όσον αφορά στον όρο «επικοινωνία», οι έρευνες των επιστημόνων της συμπεριφοράς εδραίωσαν την ύπαρξη και αλληλεξάρτηση τεσσάρων στοιχείων: πομπού, δέκτη, μηνύματος και μέσου. Η επικοινωνία αποβλέπει σε κάποιο αποτέλεσμα, διενεργείται μέσα σ' ένα ορισμένο πλαίσιο (φυσικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον) και εξυπηρετεί κάποιες ανάγκες ή/ και στόχους.

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 του/της. Η επικοινωνιακή πολιτική είναι το πλαίσιο θέσεων και αρχών που καθορίζουν το πνεύμα μέσα 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 μέσα στην οποία πρόκειται να ληφθεί μια απόφαση και εξασφαλίζει ότι η απόφαση θα είναι συνεπής με τους αντικειμενικούς σκοπούς και θα συμβάλλει στην επίτευξή τους.

Οι αντικειμενικοί σκοποί (δημοσίων σχέσεων) είναι οι ειδικές επιδιώξεις που επιτρέπουν τη λήψη αποφάσεων, σε καθημερινή βάση, για τη επίλυση προβλημάτων και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

της επίλυσής τους στη συνέχεια. Η δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ, κλπ είναι σκοποί του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων. Επιπλέον, όμως, για κάθε μία από τις δραστηριότητες αυτές, θα πρέπει να καθορισθούν οι αντικειμενικοί σκοποί τους. Πρόκειται για τους εξειδικευμένους στόχους ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων που θα επιτρέψουν την υλοποίηση και αξιολόγησή τους για να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητά τους. Οι αντικειμενικοί σκοποί εκφράζουν τη γενικότερη αποστολή των δημοσίων σχέσεων και είναι σκόπιμο να μπορούν να μετρηθούν ποσοτικά ή ποιοτικά.

Όσον αφορά στο «πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων», πρόκειται για συγκεκριμένο έγγραφο που περιλαμβάνει οδηγίες για την επίτευξη των κεντρικών επικοινωνιακών στόχων, τους πιθανούς τρόπους επίτευξής τους, το κόστος και το χρονικό διάστημα υλοποίησής τους. Το Υπ ΔΣ (επιχείρηση / οργανισμός) μπορεί να αναθέσει την εφαρμογή του προγράμματος σε εταιρία δημοσίων σχέσεων ή να την αναλάβει το προσωπικό ενός τμήματος δημοσίων σχέσεων. Η διαδικασία προγραμματισμού και τα στάδιά της περιλαμβάνουν: έρευνα δημοσίων σχέσεων / ανάλυση περιβάλλοντος (άποψη και στάση κοινού), εκτίμηση της κατάστασης, ανάλυση και καθορισμό κατηγοριών κοινού, στοχοθέτηση προγράμματος, επιλογή των μέσων επικοινωνίας, προϋπολογισμό, χρονοδιάγραμμα, αξιολόγηση προγράμματος (εκτίμηση αποτελεσμάτων). Συγκεκριμένα, πριν οι δημόσιες σχέσεις επικοινωνήσουν με οποιοδήποτε κοινό για την προώθηση της εταιρικής εικόνας, θα πρέπει να βρουν τις βασικές μεταβλητές της εικόνας αυτής. Το σημείο εκκίνησης του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων είναι το περιβάλλον. Οι γενικότεροι στόχοι της έρευνας που προηγείται των ενεργειών επικοινωνίας περιλαμβάνουν τη μελέτη των βασικών στάσεων του κοινού, τη μέτρηση της κοινής γνώμης και τον προσδιορισμό των διαμορφωτών της. Η αξιολόγηση επιτρέπει τη γνώση για το αν οι ενέργειες που αναλήφθηκαν οδήγησαν στο επιθυμητό αποτέλεσμα σε σχέση με τους σκοπούς που τέθηκαν και σε αρμονία με την πολιτική του Υπ ΔΣ. Η αξιοποίηση των συμπερασμάτων της αξιολόγησης, βοηθά, τόσο τον επαγγελματία δημοσίων σχέσεων όσο και το Υπ ΔΣ στις αποφάσεις τους.

Τα τελευταία χρόνια, το μεγαλύτερο ποσοστό των οργανωμένων επιχειρήσεων/ οργανισμών έχει περιλάβει στο εργατικό δυναμικό του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων ή διαθέτει τμήμα δημοσίων σχέσεων, έστω κι αν αυτό απαρτίζεται ενίοτε από ένα μόνο άτομο. 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, μέσω της οποίας επιχειρείται η προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας και η επιρροή της κοινής γνώμης με την κατάλληλη και συστηματική δράση και συμπεριφορά, για την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού/επιχείρησης.

Κάνοντας μια παρένθεση, αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρική ταυτότητα είναι απαραίτητη για την προβολή του Υπ ΔΣ (επιχείρησης) και την επικοινωνία του με το κοινό και έχει ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωσή του στην αγορά και συνεπώς την αύξηση των πωλήσεων του. Την εταιρική ταυτότητα συνθέτουν το λογότυπο, οι ετικέτες των προϊόντων, τα τυπογραφικά στοιχεία, ο χρωματικός συνδυασμός, η επωνυμία, η συσκευασία κλπ. Το λογότυπο ως σύμβολο μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό στο να δημιουργήσει μια έντονη αίσθηση ενότητας και αναγνώρισης όταν προβάλλεται κατ' επανάληψη. Αποτελεί την καρδιά της εταιρικής ταυτότητας και συχνά είναι ένα από τα καθοριστικά στοιχεία για την εικόνα που θα αποκομίσει το κοινό. Ο σκοπός του είναι να δημιουργήσει μια αξιοσημείωτη, αναγνωρίσιμη εικόνα στο μυαλό των δυνητικών καταναλωτών και ταυτόχρονα να μεταδώσει, στο βαθμό που είναι δυνατό, στοιχεία για την ταυτότητα μιας εταιρίας και των προϊόντων / υπηρεσιών της.

Αναλυτικά, τα επαγγελματικά του καθήκοντα του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνουν:

- την επικοινωνία (προσωπική, γραπτή και τηλεφωνική) με ειδικές ομάδες κοινού όπως opinion leaders, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων, προέδρους σωματείων, κ.λπ., με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, μέσα από την πλατιά ενημέρωση για τις δραστηριότητες του οργανισμού,
- τη δημιουργία δημοσιότητας για την επίτευξη θετικών αλλαγών, όσον αφορά την πολιτική, τον προορισμό και τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης/οργανισμού, μέσω της επαφής με δημοσιογράφους (ΜΜΕ), με στόχο την απόκτηση καλής φήμης,
- την οργάνωση και εκτέλεση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων βασισμένα στα αποτελέσματα έρευνας, ανάλυσης και μελέτης των κατάλληλων στοιχείων, με σκοπό τη μεταβολή της στάσης των ομάδων κοινού, σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος,
- τη σύνταξη προϋπολογισμού – χρονοδιαγράμματος των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων,
- την αποτελεσματική αξιοποίηση τεχνικών και μέσων, στο πλαίσιο ενός καλά δομημένου πλάνου για την ενημέρωση και προβολή των εταιρικών δραστηριοτήτων,
- την παρακολούθηση και συστηματική αξιολόγηση των στάσεων του κοινού και τη σχετική ενημέρωση της Διοίκησης, για τη διαχείριση κρίσεων,
- την παροχή συμβουλών προς τη Διοίκηση και τους συνεργάτες, σε θέματα επικοινωνίας, με επιδίωξη να προσεγγίζει η εικόνα του οργανισμού/επιχείρησης στις ανάγκες του κοινού,
- την άσκηση επιρροής για την επίλυση τυχόν προβλημάτων επικοινωνίας και τη διαχείριση κρίσεων, για την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού,

- τη σύνταξη κειμένων, δελτίων τύπου, ομιλιών, newsletters, εκθέσεων κ.λπ. και την παρουσίαση/αξιοποίηση αυτών, με άριστη χρήση της ελληνικής γλώσσας και καλή χρήση μιας ξένης, στον προφορικό και το γραπτό λόγο,
- τη συνεργασία με τους τομείς διαφήμισης, μάρκετινγκ και ανθρωπίνων πόρων, ανάλογα με τις δραστηριότητες του οργανισμού/επιχείρησης, υφιστάμενους και προϊστάμενους, για την οργάνωση και το συντονισμό ενεργειών επικοινωνίας, με στόχο την αποτελεσματική λειτουργία,
- τη συμβολή στο σχεδιασμό του διαφημιστικού lay out και την επαφή με εξωτερικούς συνεργάτες και τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων (γραφίστες, διαφημιστικές εταιρίες, φωτογράφους, κ.λπ.) για την επιτυχημένη ολοκλήρωση ενεργειών επικοινωνίας,
- το διακανονισμό για αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου,
- την εξυπηρέτηση πελατών,
- την 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 γι αυτό.

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων ανήκει σε δύο κύριες κατηγορίες: α) το κοινό εσωτερικής επικοινωνίας (ενδοεπικοινωνίας) που είναι η διοίκηση του οργανισμού ή της επιχείρησης, οι μέτοχοι ή/ και οι υπάλληλοι και οι εσωτερικοί συνεργάτες και β) το κοινό εξωτερικής επικοινωνίας που είναι όλες οι υπόλοιπες ομάδες κοινού, ειδικές και γενικές.

Σε σχέση με το κοινό εσωτερικής επικοινωνίας, θα άξιζε να σημειώσουμε ότι ο τρόπος διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων είναι αποφασιστικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη αξία μιας εταιρείας και, τελικά, την επιβίωσή της. Ως αξία ορίζουμε όχι μόνο τα κέρδη αλλά και την εξέλιξη και ικανοποίηση των υπαλλήλων, τις πρόσθετες ευκαιρίες απασχόλησης, την προστασία του περιβάλλοντος και την συνεισφορά σε προγράμματα των τοπικών κοινωνιών. Στο πλαίσιο αυτό, η προσπάθεια των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ σημαντική κι έχει ως στόχο την καλή πληροφόρηση των υπαλλήλων σχετικά με το Υπ ΔΣ, ώστε να είναι ευχαριστημένοι και αποδοτικοί στο χώρο εργασίας τους και την ενθάρρυνση αυτών να εκφράζουν ανενδοίαστα τις απόψεις τους στη διοίκηση. Η ύπαρξη θετικού οργανωτικού κλίματος και η εφαρμογή πετυχημένων ανθρώπινων και εργασιακών σχέσεων στην πολιτική που ακολουθεί το Υπ ΔΣ για το προσωπικό του αποτελεί παράμετρο καίριας σημασίας για την άσκηση εποικοδομητικών δημοσίων σχέσεων και συμβάλει στη μεγαλύτερη επίτευξη των στόχων του Υπ ΔΣ. Οι Ανθρώπινες Σχέσεις αναπτύσσονται μέσα σε μια κοινωνική ομάδα σ' ότι αφορά τον «ανθρώπινο παράγοντα». Εξετάζουν το εσωτερικό ενός Υπ ΔΣ και ειδικότερα τις σχέσεις μεταξύ της εργοδοσίας (διοίκησης) και του προσωπικού, καθώς και των εργαζομένων της ίδιας ομάδας μεταξύ τους, για τη δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας,

την ανάπτυξη κοινών ιδεών, αξιών και συμφερόντων, το σεβασμό της προσωπικότητας και το σεβασμό των αναγκών των ανθρώπων. Παράλληλα εξετάζουν το περιεχόμενο της κάθε εργασίας, ώστε όσοι έχουν την ευθύνη της, αλλά και οι άλλοι εργαζόμενοι στον ίδιο οργανισμό, να αποκτήσουν ορθή γνώση γι αυτήν.

Όσον αφορά το κοινό εξωτερικής επικοινωνίας, αυτό περιλαμβάνει άτομα που δε συνδέονται απαραίτητα άμεσα με την επιχείρηση / οργανισμό. Το κοινό αυτό θα μπορούσε να χωριστεί σε γενικό και ειδικό. Στο γενικό ανήκει το ευρύ κοινό, ενώ στο ειδικό, ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, όπως είναι οι δημοσιογράφοι, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι επενδυτές και η χρηματοοικονομική κοινότητα, οι πολιτικοί και η κυβέρνηση και άλλες ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν την πορεία του Υπ ΔΣ.

Στο πλαίσιο της επικοινωνίας με το ευρύ κοινό μπορεί να εμπεριέχονται μεταξύ άλλων ενέργειες για τη διαχείριση κρίσεων, δηλαδή κινδύνων που αποτελούν μέτρο των αρνητικών επιπτώσεων ενός γεγονότος. Η σύγχρονη κοινωνία έχει διαρκείς κινδύνους που ενισχύονται από τις κοινωνικές αλλαγές και την ανασφάλεια που φέρνει η βιομηχανική, τεχνολογική καταναλωτική και πληροφορική επανάσταση, όπως και ο περισσότερο ατομιστικός τρόπος ζωής. Ένα Υπ ΔΣ αντιμετωπίζει μια σειρά από διλλήματα όταν προσπαθεί να αναγνωρίσει, κατανοήσει και διοικήσει τη δυναμική που συνεπάγεται ένα σημαντικό θέμα που οδηγεί σε κρίση με όλους του κινδύνους που δημιουργούνται από αυτή. Η διοίκηση των κρίσεων έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ως ένα από τα κυριότερα προβλήματα των σύγχρονων επιχειρήσεων. Μια επιχείρηση μπορεί να προβλέψει τις πιθανές συνέπειες τις κρίσης και να ενεργοποιήσει ένα πρόγραμμα αντιμετώπισης που περιλαμβάνει διάφορα σενάρια. Τα μέσα για το σχεδιασμό και την αντιμετώπιση μιας κρίσης μπορεί να περιλαμβάνουν σχέσεις με ΜΜΕ, επαφές διαπροσωπικές, επικοινωνία με το νομικό τμήμα του Υπ ΔΣ, επικοινωνία με κρατικές υπηρεσίες, επικοινωνία με τους πελάτες, μετόχους και διανομείς, αξιολογώντας την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης.

Γενικά, τα μέσα που χρησιμοποιεί ο απασχολούμενος στις δημόσιες σχέσεις είναι μέθοδοι επικοινωνίας (λεκτικής και μη) για την εδραίωση καλής σχέσης και κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ του Υπ ΔΣ και του κοινού-στόχος και εμπεριέχουν τόσο στοιχεία της κοινωνικής ψυχολογίας όσο και τεχνικές της επικοινωνίας και της διάδοσης μηνυμάτων. Ενδεικτικά μέσα είναι: έντυπα, παρουσιάσεις, δελτία τύπου, φάκελοι δημοσίων σχέσεων, ομιλίες, εκδηλώσεις, συνέδρια/ημερίδες, Συνεντεύξεις Τύπου, εκθέσεις, χορηγίες, newsletters κ.λπ.

Ένα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο που εφαρμόζεται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων, για το κτίσιμο της εικόνας και της πρόκλησης θετικής δημοσιότητας, είναι ο θεσμός της χορηγίας. Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος. Με τη χορηγία ο

επαγγελματίας ΔΣ στοχεύει στη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην υπάρχουσα εικόνα του χορηγού. Ως εκ τούτου, το αντικείμενο ενασχόλησης του δημιουργού και του έργου του πρέπει να ταυτίζονται πλήρως με τους στόχους και την πολιτική του Υπ ΔΣ που το χρηματοδοτεί. Η σχέση χορηγού και χορηγούμενου πρέπει να διέπεται από διαφάνεια και εμπιστοσύνη. Η επιλογή της χορηγικής δραστηριότητας πρέπει να σχετίζεται με τη γενικότερη επικοινωνιακή πολιτική του Υπ ΔΣ (χορηγού). Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγικής επένδυσης είναι όχι μόνο δυνατή αλλά και επιβεβλημένη. Ο σκοπός της χορηγίας οφείλει να είναι αυστηρά συγκεκριμένος ιδιαίτερα σε ότι αφορά το κοινό του προγράμματός της. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγικό μέσο. Η απόδοσή της μπορεί και πρέπει να εκτιμάται, τουλάχιστον στον ίδιο βαθμό, με τον οποίο μετράται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Στο παραπάνω πλαίσιο, είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι, σε κάποιες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα είναι η οργάνωση εκδηλώσεων, οι χορηγίες, η διαχείριση κρίσεων κ.α., μπορεί, παράλληλα με τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων, να κριθεί σκόπιμο ότι είναι αναγκαία η διαφημιστική προβολή, δηλαδή η δέσμευση (αγορά) χώρου ή χρόνου από τα ΜΜΕ, για διαφημιστική καταχώρηση σε έντυπα ή μετάδοση μηνυμάτων (spot) σε ηλεκτρονικά μέσα. Σχετικά με την παραγωγή μιας διαφημιστικής καταχώρησης ή ενός διαφημιστικού σποτ, διευκρινίζονται διάφορα θέματα όπως π.χ. για το ραδιόφωνο, η παραγωγή, η επιλογή εκφωνητή, η διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος, η συχνότητα μετάδοσής του κλπ.

Ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας απασχολείται κατά κανόνα ως εσωτερικό στέλεχος ενός οργανισμού/επιχείρησης ή ανήκει στο προσωπικό εταιρίας δημοσίων σχέσεων. Σε περίπτωση επαγγελματιών που απασχολούνται σε εταιρίες ή συμβούλους δημοσίων σχέσεων, τότε χρησιμοποιούνται, για την καλύτερη οργάνωση του έργου της επικοινωνίας, ειδικές αναφορές, όπως: σύνοψη πελάτη (client brief), όπου αποτυπώνεται η ιστορία του πελάτη και το ζητούμενό του, σύνοψη δημιουργικών εργασιών (creative brief), όπου αποτυπώνονται τα ζητούμενα σε θέματα δημιουργικών εργασιών, σύνοψη ΜΜΕ (media brief), όπου αναφέρονται τα ζητούμενα στη διαχείριση των ΜΜΕ.

Οι τομείς που συνεργάζεται κυρίως ο απασχολούμενος ως εσωτερικό στέλεχος σε έναν οργανισμό είναι η *Διοίκηση*, στηρίζοντας το έργο της, το *Μάρκετινγκ*, διαμορφώνοντας την επιθυμητή στάση κοινού (καταναλωτική συμπεριφορά) για τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, η *Διαφήμιση*, ενισχύοντας με *bellow the line* ενέργειες την αποδοτικότητά της και οι *Ανθρώπινοι Πόροι*, συμβάλλοντας στην παραγωγικότητα του προσωπικού με την επιμόρφωσή του, την ενίσχυση του ηθικού και των σχέσεών του.

Οι οργανισμοί που απασχολούν τον συγκεκριμένο επαγγελματία ανήκουν τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα. Οι δημόσιες σχέσεις στηρίζουν και οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως συνδέσμους και ενώσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα και νοσοκομεία, καθώς και χώρους όπως η πολιτική, η θρησκεία και οι ένοπλες δυνάμεις. Όσον αφορά το δημόσιο τομέα, ο οποίος περιλαμβάνει Υπουργεία, Τοπική Αυτοδιοίκηση κ.λπ, οι αρμοδιότητες του υπαλλήλου δημοσίων σχέσεων στοχεύουν στην αμφίδρομη επικοινωνία και συνεργασία κράτους – πολίτη και επικεντρώνονται πρωτίστως στη λειτουργία «Γραφείου Τύπου» ή / και «Γραφείου Ενημέρωσης». Όσον αφορά την απασχόληση στον ιδιωτικό τομέα, το συγκεκριμένο επάγγελμα απαντάται σε μεγάλο εύρος επιχειρήσεων, όπως σε εταιρίες δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης (κατά κύριο λόγο), σε εταιρίες τηλεπικοινωνίας, σε τουριστικές επιχειρήσεις, σε ολιγοποιοτικές επιχειρήσεις, σε Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, σε βιομηχανίες, σε αλυσίδες τροφίμων - ποτών, σε πολυκαταστήματα, σε φαρμακευτικές εταιρίες, σε ασφαλιστικές εταιρίες, σε ναυτιλιακές εταιρίες, ιδιωτικές κλινικές, δισκογραφικές εταιρίες κ.λπ.

Σύμφωνα με την **Ένωση Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)**, αναγνωρισμένο επαγγελματικό φορέα στον τομέα της επικοινωνίας στη χώρα, μια επιχείρηση, ανεξάρτητα από το αντικείμενό, το μέγεθος, τη γεωγραφική της θέση, το οικονομικό περιβάλλον κλπ, ακόμα και αν διαθέτει εσωτερικό τμήμα επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, θα έχει σημαντικό όφελος αν συνεργαστεί και με εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων. Αυτό ισχύει διότι η συνεργασία αυτή:

1. Εξασφαλίζει την παροχή αντικειμενικής άποψης-οπτικής γωνίας για τα επικοινωνιακά και επιχειρηματικά ζητήματα, αλλά και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πελάτες της. Έχει με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα να τους οδηγήσει σε αποτελεσματικές λύσεις.
2. Μπορεί να δώσει μια «φρέσκια» άποψη σχετικά με τις ευκαιρίες επικοινωνίας. Έτσι, συνεισφέρει με νέες ιδέες στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιακών ενεργειών.
3. Προσφέρει εξειδικευμένη γνώση και μεγάλη εμπειρία στην αντιμετώπιση παρόμοιων καταστάσεων με αυτές που αντιμετωπίζουν οι πελάτες της, καθώς διαθέτει τεχνογνωσία για πολλά διαφορετικά αντικείμενα. Έτσι προσδίδει προστιθέμενη αξία στους πελάτες της μέσα από τη συσσωρευμένη εμπειρία της και τις βέλτιστες πρακτικές και μεθόδους που έχει αναπτύξει.
4. Διαθέτει έμπειρους επαγγελματίες με βαθιά γνώση και ιδιαίτερες ικανότητες σε ευρεία κλίμακα αγορών και θεμάτων (π.χ. τεχνολογία, χρηματοοικονομικά ζητήματα, καταναλωτικά προϊόντα, υπηρεσίες υγείας, διαχείρισης κρίσεων, εσωτερική επικοινωνία, η στρατηγική εταιρικής επικοινωνίας, η διοργάνωση εκδηλώσεων κ.ά.), και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι ένας πελάτης μπορεί να εξασφαλίσει μέσα από το ίδιο του το ανθρώπινο δυναμικό.

5. Μπορεί να υποστηρίξει τους πελάτες της «στρατολογώντας» μεγάλο αριθμό ανθρώπινου δυναμικού και εξασφαλίζοντας τους απαραίτητη υποδομή για τη διοργάνωση και την υλοποίηση ιδιαίτερα μεγάλων σχεδίων (projects), πέρα από τις δυνατότητες που μπορεί να παράσχει το ανθρώπινο δυναμικό των πελατών της.
6. Διαθέτει δίκτυο έμπειρων και εξειδικευμένων επαγγελματιών σε γεωγραφικά σημεία όπου δε θα ήταν οικονομικά πρόσφορο για τους πελάτες της να προσλάβουν ή να διαθέσουν προσωπικό.
7. Οι απόψεις και οι προτάσεις που παρέχει μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων, έχουν συχνά ιδιαίτερο βάρος στις επαφές με ανώτερα διοικητικά στελέχη.
8. Μπορεί να θέσει στη διοίκηση ζητήματα που τα στελέχη μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού συχνά δε θέτουν σε ανωτέρους τους.
9. Έχει την ευελιξία να παρακάμψει ή να αντιμετωπίσει προβλήματα που τυχόν ανακύπτουν λόγω εσωτερικών «πολιτικών» και ευαίσθητων ισορροπιών, που μπορεί να εμποδίσουν την πρόοδο σημαντικών ζητημάτων στο εσωτερικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων της ΕΔΕΕ αφορούν την εταιρική επικοινωνία και διαχείριση της εταιρικής φήμης, τη χρηματοοικονομική επικοινωνία, την εσωτερική επικοινωνία, τη δημοσιότητα και τις σχέσεις με τα ΜΕ, τη διαχείριση κρίσεων, την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, τις χορηγίες, την πολιτική επικοινωνία, τις σχέσεις με την τοπική και ευρύτερη κοινωνία, public affairs & government relations, μάρκετινγκ, εκπαίδευση στελεχών σε θέματα επικοινωνίας, οργάνωση εκδηλώσεων.

A.3 Αντιστοίχιση με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελμάτων, σε τετραψήφια ανάλυση και με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Κλάδων Οικονομίας, σε τουλάχιστον διψήφια ανάλυση

A.3.1 Αντιστοίχιση με ΣΤΕΠ-92

Σύμφωνα με την στατιστική κατάταξη των επαγγελμάτων ΣΤΕΠ-92, το Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας σε διψήφια ανάλυση κατατάσσεται στον διψήφιο κωδικό 25: «Λογιστές και άλλα στελέχη επιχειρήσεων», σε τριψήφια ανάλυση στον κωδικό 251: «Λογιστές και άλλα στελέχη επιχειρήσεων» και σε τετραψήφια ανάλυση ανήκει στον κωδικό **2519**: «Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων μ.α.κ.». Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι συντονιστές διαφημιστικής κάλυψης, οι αναλυτές έρευνας αγοράς, οι σύμβουλοι οικιακής οικονομίας, τα στελέχη δημοσίων σχέσεων κ.λπ.

A.3.2 Αντιστοίχιση με ΣΤΑΚΟΔ

Σύμφωνα με την Στατιστική Ταξινόμηση των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας το επάγγελμα του «Στελέχους Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» κατατάσσεται:

στην κατηγορία Κ: «Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες» και σε διψήφιο κωδικό 74 «Άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες» και σε τετραψήφιο στο 741.4 «Δραστηριότητες παροχής επιχειρηματικών και διαχειριστικών συμβουλών», όπου περιλαμβάνεται η παροχή συμβουλών, καθοδήγηση ή λειτουργική βοήθεια σε ιδιωτικές επιχειρήσεις και σε δημόσιες υπηρεσίες και επιχειρήσεις όπως: δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία κλπ.»

Επίσης η οριζόντια αντιστοίχιση του επαγγέλματος αφορά πληθώρα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας όπως οι παρακάτω: 15 (βιομηχανία τροφίμων και ποτών), 50 (εμπόριο), 51 (χονδρικό εμπόριο), 52 (λιανικό εμπόριο), 55 (ξενοδοχεία και εστιατόρια), 64 (Ταχυδρομεία και τηλεπικοινωνίες), 72 (πληροφορική και συναφείς δραστηριότητες).

A.4 Ιστορική εξέλιξη του Επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας

A.4.1 Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του επαγγέλματος ή και της ειδικότητας

Η **επικοινωνία** αποτελεί ψυχοβιολογική αλλά και κοινωνική ανάγκη του ατόμου και βρίσκεται στη βάση της δημιουργίας της κοινωνίας. Είναι η άμεση ή έμμεση, ακούσια ή συνειδητή μετάδοση μηνυμάτων μεταξύ των ανθρώπων. Περιέχει στοιχεία ατομικά διότι κάθε άνθρωπος από τη στιγμή που θα έρθει στον κόσμο επικοινωνεί με τον συνάνθρωπό του και ομαδικά, αφού απαραίτητη προϋπόθεση για μια κοινωνία είναι να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.

Η επικοινωνία ανάγεται στα πρώτα έτη της ιστορίας της ανθρωπότητας. Αποτέλεσε βασική προϋπόθεση στη συγκρότηση των ομάδων, των φυλών, των μεγάλων εθνικοτήτων και τελικά ολόκληρου του κόσμου, διότι υπήρξε η βάση για τη σύνδεση, συνεννόηση και ενότητα μεταξύ των ανθρώπων.

Ο βαθμός επικοινωνίας, κάθε εποχή ήταν διαφορετικός και αναπόσπαστα δεμένος με τα μέσα και την τεχνική διαδικασία που υπήρχαν. Οι πρωτόγονοι, για παράδειγμα, δεν ήταν εύκολο να επικοινωνήσουν παρά μόνο σε ομάδες, εξαιτίας των περιορισμένων και αργοκίνητων μέσων. Με τη δημιουργία των κρατών και με την ανάγκη επαφής από το κέντρο στην περιφέρεια η επικοινωνία εξελίσσεται. Η ανάπτυξη της όμως αρχίζει τον 18^ο αιώνα, με τις εφευρέσεις (ατμομηχανή, τελειοποίηση τυπογραφίας κ.λπ.). Τα νέα μέσα που ακολούθησαν συνέβαλαν στην θεαματική εξέλιξη της επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων απ' όλο τον κόσμο. Τέτοια μέσα ήταν το τηλέφωνο, ο ασύρματος τηλεγράφος, το ραδιόφωνο κ.λπ.

Εξετάζοντας τις δημόσιες σχέσεις ως τμήμα της κοινωνίας και διατρέχοντας την ιστορική πορεία της ανθρωπότητας, θα διαπιστώσουμε ότι η επικοινωνία ή καλύτερα η κοινωνική επικοινωνία σαν ψυχοκοινωνική ανάγκη υπάρχει από τότε που οι άνθρωποι ζουν ομαδικά «εν κοινωνία». Έτσι είναι φανερό ότι το πνεύμα των δημοσίων σχέσεων υπήρχε πολύ πριν την ιστορική χρονολογία του 1948, όταν κάνει πια επίσημα την εμφάνισή της η νέα επιστήμη, με την ίδρυση του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, στην Βρετανία (IPR) και με Πρόεδρο τον Stephen Tallents και παράλληλα την Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής (Public Relations Society of America). Ας δούμε τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την κάθε εποχή.

Κατά την **προϊστορική** περίοδο (παλαιολιθικοί - μεσολιθικοί - νεολιθικοί χρόνοι), η επικοινωνία έχει άμεση σχέση με το βαθμό οργάνωσης της κοινωνίας και την πολιτική εξέλιξη του ανθρώπου. Στο στάδιο του κυνηγιού (παλαιολιθική-μεσολιθική εποχή), ο άνθρωπος ζούσε σε μικρές ομάδες και η προσπάθειά του για επικοινωνία περιοριζόταν σε πρωτόγονες κινήσεις, χειρονομίες και άναρθρες κραυγές. Ο άνθρωπος αυτός κυνηγούσε κυρίως μεγάλα ζώα (αρκούδα των σπηλαίων, τάρανδο κ.λπ.) και μετέπειτα εξημέρωσε κάποια και τα μετέβαλε σε οικιακά για να χρησιμοποιήσει τα προϊόντα τους. Κατά τη νεολιθική περίοδο, απέκτησε μόνιμη κατοικία, άρχισε να ασκεί τη γεωργία και ίδρυσε οικισμούς με γεωργοκτηνοτροφικό χαρακτήρα.

Το πρώτο μέσο επικοινωνίας ήταν ο προφορικός λόγος ενώ η ιστορία αρχίζει ουσιαστικά με την επινόηση της γραφής, ως μέσο ανταλλαγής σκέψεων και γνώσεων και την εμφάνιση του πάπυρου, την τρίτη π.Χ. χιλιετία, ως μέσο για την γραπτή μετάδοση μηνυμάτων. Βάση της κοινωνίας είναι η οικογένεια κι οι ομάδες οικογενειών δημιουργούν μικρές κοινωνίες, με την ίδια γλώσσα, θεούς και ήθη. Οι **δημόσιες σχέσεις** εκπροσωπούν την προσπάθεια της ηγετικής τάξης (αρχηγοί οικογενειών, άρχοντες κ.λπ.) για θετική επιρροή απέναντι στους αρχόμενους ώστε να καταφέρουν να ελέγξουν την κοινή γνώμη και να κυβερνήσουν (είτε δημοκρατικά, αποκτώντας την εμπιστοσύνη της είτε αυταρχικά, επιβάλλοντας τη θέλησή τους). Το πρώτο μέσο επικοινωνίας και μεταφοράς πληροφοριών στο κοινό υπήρξαν οι έμποροι.

Εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων συναντάμε στους Σουμέριους και Ακαδαίους (κυρίως θρησκευτικής μορφής), στους Βαβυλώνιους (που μέσω του κώδικα του βασιλιά Χαμουραμπί ρυθμιζόταν οι σχέσεις ατόμου και κοινωνίας), στους Αιγυπτίους (κυρίως με τα δημόσια έργα των Φαραώ), στους Φοίνικες (που διέδυναν τις δημόσιες σχέσεις προς τους λαούς με τους οποίους είχαν εμπορικές συναλλαγές), στους Κινέζους (το 1000 π.Χ., στη Δυναστεία των Χου, όταν η λογοτεχνία και η μουσική υπήρξαν τα κύρια μέσα επικοινωνίας), στους Ινδούς (που ενίσχυαν την κρατική εξουσία με θετική πληροφόρηση, διαδίδοντας φήμες για την καταστολή του ηθικού των αντιπάλων), στους Πέρσες (με κτίσιμο και διατήρηση της καλής εικόνας των βασιλέων τους στους κατακτημένους λαούς), στους προκολομβιανούς λαούς της Αμερικής (Μεξικανούς, Ίνκας, Αζτέκους) κ.λπ. Στους Εβραίους αναπτύχθηκε ιδιαίτερη σχέση μεταξύ της πολιτικής

ηγεσίας που ταυτιζόταν με τη θρησκευτική για επιβολή της άποψης του «περιούσιου λαού του Θεού», ιδέα που διαδόθηκε και επιβλήθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο με επιτυχία και κράτησε δεμένο τον λαό τους, σ' όλες τις αντιξοότητες.

Οι **Αρχαίοι Έλληνες** συνειδητοποίησαν και εφάρμοσαν περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο λαό αρχές των δημοσίων σχέσεων. Η ανταλλαγή πληροφοριών και η ανάπτυξη της επικοινωνίας ήταν κύρια στοιχεία της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής τους. Η στήριξη του δημοκρατικού πολιτεύματος πραγματοποιήθηκε με την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ της κρατικής εξουσίας και των πολιτών οι οποίοι είχαν την δυνατότητα της πληροφόρησης και της απευθείας συμμετοχής στην διακυβέρνηση, στην Αθήνα με την Εκκλησία του Δήμου, στην Σπάρτη με την Απέλλα κ.λπ.

Κατά τον Αριστοτέλη, ο άνθρωπος από τη φύση του είναι «ον πολιτικόν» (κοινωνικό) που έχει ανάγκη να επικοινωνήσει για την επίτευξη συνεργασίας με τους συνανθρώπους του.

Οι Αρχαίοι Έλληνες – και ιδιαίτερα οι Αθηναίοι – μεταχειριζόταν διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας της εποχής και στις σχέσεις τους με το εξωτερικό, για να πάρουν με το μέρος τους την κοινή γνώμη των συμμάχων και των κατεχομένων χωρών (αποικίες). Ένα ισχυρό μέσο δημοσίων σχέσεων υπήρξε ο θεσμός της χορηγίας, που γεννήθηκε στην Ελλάδα και χρονολογείται από το 509 π.Χ.

Στην αρχαία Αθήνα χορηγία ονομαζόταν η ανάληψη των δαπανών από τους πλουσιότερους Αθηναίους για την κάλυψη της διδασκαλίας του θεατρικού χορού στην γιορτή των Διονυσίων, καθώς και του χορού των ανδρών και εφήβων στις γιορτές των Παναθηναίων και Θαργηλίων και αποτελούσε μια από τις σπουδαιότερες λειτουργίες. Οι άνδρες αυτοί ονομάστηκαν χορηγοί και ήταν εκλεγμένοι από κάθε φυλή και διαφορετικοί κάθε χρόνο, παράλληλα με τους εκλεγμένους επιμελητές. Ο χορηγός και οι επιμελητές έπρεπε να επιλέξουν τους χορευτές και τον χοροδιδάσκαλο κι ήταν υπεύθυνοι για την κατάρτιση και την καλή εμφάνιση στους αγώνες. Ο τόπος, όπου συγκεντρωνόταν οι χορευτές κι οι ηθοποιοί για να διδαχθούν, ονομαζόταν «χορηγείο» και στην αρχή ήταν το ίδιο το σπίτι του χορηγού. Τα έπαθλα των αγώνων ήταν τρία: «πρωτεία», «δευτερεία» και «τριτεία»(τρίτια). Μεγάλος χορηγός του 4ου π.Χ. αιώνα (335-334) υπήρξε ο Λυσικράτης του οποίου υπάρχει χορηγικό μνημείο που δημιουργήθηκε στην ανατολική πλευρά της Ακρόπολης.

Κατά τη **ρωμαϊκή εποχή**, οι Ρωμαίοι κατάλαβαν ότι έπρεπε να δημιουργήσουν πνεύμα συνεργασίας για να τους αποδεχθούν οι κατεχόμενοι και οι σύμμαχοι της αχανούς αυτοκρατορίας. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποίησαν δύο κυρίως μέσα: το «δίκαιο» και την «πολιτική μηχανική». Επηρεασμένοι από την

ελληνική φιλοσοφία, δημιούργησαν το «Δίκαιο των Εθνών» (Jus Gentium) που αποτέλεσε άξονα της συνεργασίας με τους διαφόρους λαούς και θεμέλιο λίθο του Ρωμαϊκού Κράτους. Η «πολιτική μηχανική» συνέβαλε στην κατασκευή δημοσίων κοινωφελών έργων (άρτιο οδικό δίκτυο, υδραγωγεία, θέατρα, γέφυρες κ.λπ.) που στηρίζαν κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας με τους κατεχόμενους λαούς. Η πληροφόρηση της κοινής γνώμης ήταν ιδιαίτερα σημαντική, μέσω του άριστου οδικού δικτύου, ανακοινώσεων πάνω σε ειδική πέτρα, μάρμαρο ή χαλκό, ειδικά άτομα που μετέδιδαν ειδήσεις κ. α.

Ο **Χριστιανισμός**, που εμφανίζεται στην ακμή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, στηρίζεται στην κοινή γνώμη, την οποία πείθει με τη διαλεκτική της πίστης, διδάσκοντας την ισότητα. Ο ίδιος ο Χριστός διερευνά την κοινή γνώμη, ρωτώντας τους μαθητές τους: «Τίνα μεν λέγουσιν οι άνθρωποι ότι είμαι εγώ ο Υιός του Ανθρώπου»; Και συνεχίζει «Αλλά σεις τίνα με λέγετε ότι είμαι»; Μέσο επικοινωνίας η πληροφόρηση, με πορείες των Αποστόλων, οργάνωση κοινοτήτων, χρήση συμβόλων (ιχθύς, περισσότερα κ.λ.π.), σύγκληση Οικουμενικών Συνόδων κ.ά, χρησιμοποιώντας ως «διεθνή» γλώσσα, την ελληνική, καθώς και το ελληνικό πνεύμα. Μετά την επίσημη αναγνώριση του Χριστιανισμού, με το Διάταγμα των Μεδιολάνων, το 313, η εκκλησία αρχίζει να παίζει σημαντικό ρόλο και να ασκεί επιρροή στη μεσαιωνική κοινωνία.

Η μαζική επικοινωνία, κατά την περίοδο του **Μεσαίωνα** (476-1453) ήταν διαφορετική στην ανατολή από τη δύση.

Στη **δύση**, η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία προσπάθησε να επηρεάσει την κοινή γνώμη όχι μόνο σε θέματα θρησκευτικά αλλά και πολιτικά (εξουσία του Πάπα στην πολιτική σκηνή, πολιτική και στρατιωτική επικράτηση με σταυροφορίες κ.ά.). Την ίδια εποχή, κάνουν την εμφάνισή τους οι «συντεχνίες», κοινωνικοθρησκευτικές ομάδες και η αστική τάξη. Διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας, τα βιβλία, τα θρησκευτικά φυλλάδια, οι εμπορικές επιστολές (παράλληλα με το εμπορικό περιεχόμενο διοχέτευαν σημαντικές πολιτικές ειδήσεις) κ.α. Γενικά η Καθολική Εκκλησία, αξιοποιώντας την προπαγάνδα για την επιβολή της θέλησής της, υπήρξε εκφραστής αντιεπικοινωνιακού πνεύματος.

Στην **ανατολή**, οι αυτοκράτορες του Βυζαντίου ανέπτυξαν ένα είδος Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων τόσο με το εσωτερικό όσο και με τους άλλους λαούς (φίλους, σύμμαχους, κατεχόμενους, εχθρούς) και προσπάθησαν να επικοινωνήσουν με το κοινό της Αυτοκρατορίας και να ασκήσουν επιρροή στην κοινή γνώμη. Κύρια μέσα που χρησιμοποίησαν για την ανάπτυξη διεθνών σχέσεων ήταν η Χριστιανική θρησκεία, η διπλωματία και το εμπόριο. Άλλα μέσα, στο Βυζάντιο, ήταν η ζωγραφική, η μουσική και το θέατρο και φορείς επικοινωνίας εκτός από τους εμπόρους, οι μισθοφόροι, οι μοναχοί και οι «χρονογράφοι»..

Το αντιφιλελεύθερο πνεύμα του Μεσαίωνα διαδέχονται η **Μεταρρύθμιση** και η **Αναγέννηση** που επιβάλλουν τον **Ανθρωπισμό**. Οι εκφραστές του, φιλόσοφοι, συγγραφείς και πολιτικοί, απευθύνονται στην κοινή γνώμη την οποία και προσεταιρίζονται, είτε με την υποταγή είτε με τη συνεργασία. Όλα τα πνεύματα της περιόδου (Μακιαβέλι, Λούθηρος, Βολτέρος, Ρουσσώ κ.ά.) υπογράμμισαν στα έργα τους τη σημασία της κοινής γνώμης και την επιρροή που αυτή είναι ανάγκη να ασκεί στη διακυβέρνηση των χωρών. Μέσα για την ανάπτυξη σχέσεων ήταν η φιλοσοφία, η τέχνη, η ρητορική. Σταθμός, στην εξέλιξη της επικοινωνίας ήταν η εμφάνιση εφημερίδας, τον 17^ο αιώνα και γενικά η ανακάλυψη της τυπογραφίας.

Την εποχή του **Μπαρόκ** παρατηρούμε: α) αύξηση της αναγνώρισης εκ μέρους των φιλοσόφων και συγγραφέων (Milton, Locke, Rousseau κ.α), του ρόλου που παίζει η κοινή γνώμη στην κοινωνία, τόσο ώστε να υποστηρίζεται ότι η κοινή γνώμη είναι η «βασίλισσα του κόσμου» β) εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων, στη Φρανκφούρτη (1615), Γαλλία (1631) και Αγγλία (1662) και γ) παρουσίαση δύο τύπων συναθροίσεων του "Salon" στη Γαλλία και του "Coffee House" στην Αγγλία, στις οποίες άνθρωποι των γραμμάτων και της τέχνης εξέφραζαν τις ιδέες τους πάνω στα θέματα της εποχής και επέδρασαν σημαντικά στην κοινή γνώμη. Το 1695, στην Αγγλία, καταργείται η λογοκρισία και καθιερώνεται η ελευθεροτυπία.

Κατά το **18^ο αιώνα** παρατηρούμε ότι η κοινή γνώμη επηρεάζεται από την ανάπτυξη του κινήματος του διαφωτισμού, καθώς και από τη διάδοση της επιστημονικής γνώσης με την παρουσίαση της «εγκυκλοπαίδειας» που εκδίδεται από μια ομάδα φιλοσόφων που είναι γνωστοί ως «εγκυκλοπαιδιστές». Η έγγραφη Διακήρυξη Ελευθερίας του Τύπου ήρθε με το άρθρο 11 της Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και του Πολίτη, το 1776, και την πρώτη τροποποίηση του Αμερικανικού Συντάγματος, το 1791. Το 1789, οι πρωτεργάτες της Γαλλικής Επανάστασης αποθεώνουν την κοινή γνώμη χρησιμοποιώντας πολλά μέσα (βιβλία, φυλλάδια, ύμνους, εμβλήματα). Ο Ναπολέων καλλιέργησε τις δημόσιες σχέσεις με τους πολίτες και τους στρατιώτες για εθνικούς αλλά και προσωπικούς σκοπούς. Η Ιερά Συμμαχία κι ο Μέτερνιχ προσπάθησαν να καταπνίξουν την κοινή γνώμη, όπως κι ο Bismarck.

Τον **19ο αιώνα**, υπήρξε η λεγόμενη βιομηχανική επανάσταση που έφερε πολλές ανακατατάξεις στην παγκόσμια οικονομία. Η αγροτική οικονομία αντικαθίσταται από αυτή των βιομηχανικών πόλεων. Αξιοσημείωτη ήταν η συμβολή των χριστιανικών αιρέσεων των Κουακέρων και των Μεθοδιστών, που με τα θρησκευτικά τους πιστεύω, φρόντισαν για την εφαρμογή των Ανθρώπινων Σχέσεων και έδειξαν πατρική φροντίδα στους εργαζόμενους σ' αυτούς.

Στη **σύγχρονη μορφή** τους, οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν την πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα στις Η.Π.Α. Δημιουργήθηκαν με σκοπό να συμβάλλουν στην εξομάλυνση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού, διότι την εποχή εκείνη, στις ΗΠΑ, ίσχυε ο άκρατος φιλελευθερισμός της οικονομίας. Τα μεγάλα επιχειρηματικά μονοπώλια δεν έδιναν σημασία στον παράγοντα άνθρωπο και στην κοινή γνώμη και ταυτόχρονα επηρέαζαν την κρατική εξουσία να λειτουργεί με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.

Η κοινή γνώμη άρχισε να επαναστατεί, εκπροσωπώντας όλο και μεγαλύτερο τμήμα του λαού (πολιτικούς, θρησκευτικούς ηγέτες, διανοούμενους, εργάτες κ.λπ), συμπεριλαμβανομένου του Τύπου και δεν άργησε να επηρεάσει την κυβέρνηση. Ως αποτέλεσμα, ο Πρόεδρος Θ. Ρούσβελτ (1858-1919) επέβαλε το δημόσιο έλεγχο των μονοπωλίων και τη δημοσιότητα των ενεργειών τους. Οι επιχειρήσεις κατανόησαν ότι θα έπρεπε να αναπτύξουν σχέσεις και επικοινωνία με το κοινό, ενημερώνοντάς το.

Πατέρας των δημοσίων σχέσεων, στη σύγχρονη μορφή τους, θεωρείται ο Ivy Lee (1877-1934), δημοσιογράφος στις Η.Π.Α που προέβλεψε την προοπτική στο χώρο της δημοσιότητας, υποστήριξε την ανθρώπινη αξία και προσπάθησε να δημιουργήσει θετική εταιρική εικόνα, είτε δίνοντας κίνητρα στο προσωπικό των εταιριών στις οποίες εργάστηκε, είτε στο εξωτερικό κοινό της. Ο Lee πίστευε ότι η μυστικότητα που ίσχυε για πολλές επιχειρήσεις έπρεπε να αντικατασταθεί από την ευρεία πληροφόρηση. Αυτή την πρωτοβουλία ονόμασε «δημοσιότητα». Επίσης καθιέρωσε την άμεση εξάρτηση ιεραρχικά των δημοσίων σχέσεων από την ανώτερη διοίκηση.

Κατά τον **Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο**, οι δημόσιες σχέσεις για πρώτη φορά δεν έχουν επιχειρηματικό περιεχόμενο και χρησιμοποιούνται από την αμερικάνικη κυβέρνηση για την πληροφόρηση των πολιτών σχετικά με τους σκοπούς του πολέμου. Μετά τον πόλεμο δημιουργείται μια εξαπλώση των δημοσίων σχέσεων σε διάφορους τομείς, μ' ένα θλιβερό διάλειμμα κατά την περίοδο της βιομηχανικής ανάπτυξης, που οδήγησε τους επιχειρηματίες στη σκέψη ότι η ευημερία δεν είχε ανάγκη από τις υπηρεσίες του θεσμού. Όμως η οικονομική κρίση του 1929 έφερε στο προσκήνιο και πάλι την αναγκαιότητα των δημοσίων σχέσεων για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρηματικού κόσμου και κοινού.

Με την κήρυξη του **Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου** οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν από την κυβέρνηση των Η.Π.Α. για την ψυχική προετοιμασία πιθανής εμπλοκής του λαού στον πόλεμο. Το πνεύμα των δημοσίων σχέσεων άρχισε να εξαπλώνεται στη Μ. Βρετανία (1948), Γαλλία (1946), Δ. Γερμανία (1958), Ιταλία (1950) κ.λ.π. και παράλληλα ξεκίνησαν να ιδρύονται τα ανάλογα σωματεία με επαγγελματίες ή ενδιαφερόμενους για τη νέα επιστήμη.

Μετά τον πόλεμο, οι δημόσιες σχέσεις απέκτησαν αυξημένο σεβασμό, αποδοχή και επαγγελματισμό. Το 1947 το πανεπιστήμιο της Βοστώνης δημιούργησε την πρώτη Σχολή Δημοσίων Σχέσεων. Δύο χρόνια αργότερα 100 κολλέγια και πανεπιστήμια στις ΗΠΑ πρόσφεραν ανάλογα μαθήματα. Το 1954 η Αμερικανική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων δημιούργησε τον πρώτο Κώδικα Δεοντολογίας για το επάγγελμα. Η είσοδος του αμερικανικού τύπου οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων στην Ευρώπη υπήρξε μετά τη λήξη του πολέμου. Στη Γαλλία το 1946, στη Μ. Βρετανία το 1948, στην Ιταλία το 1950, στη Δυτ. Γερμανία το 1958 κ.λπ. Συναφής υπήρξε και η εισδοχή των δημοσίων σχέσεων σε χώρες άλλων ηπείρων, όπως τη Ν. Ζηλανδία, την Ιαπωνία, την Κορέα κ.λπ. Το 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων και αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

Η **τελευταία δεκαετία της χιλιετίας** (1990-2000) χαρακτηρίζεται από σημαντικές τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις, οι κυριότερες από τις οποίες είναι: α) παγκοσμιοποίηση της οικονομίας β) προστασία του περιβάλλοντος γ) αύξηση της ποικιλίας των ομάδων κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση δ) μείωση του ρόλου των παραδοσιακών ΜΜΕ με τις νέες τεχνολογίες να παρέχουν νέες διεξόδους στην αναμετάδοση μηνυμάτων σε εξειδικευμένο κοινό ε) εμφάνιση νέων τεχνολογικών μέσων που αλλάζει ριζικά των τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων στ) εμφάνιση των διεθνών δημοσίων σχέσεων με την ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων και ζ) βελτίωση του κύρους του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι σχετικά νέος. Ενώ, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο άρχισαν να δημιουργούνται σε επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τμήματα σπουδών δημοσίων σχέσεων σε διάφορες χώρες και να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά άτομα στον συγκεκριμένο κλάδο, στην Ελλάδα, μέχρι πριν από λίγα χρόνια δεν υπήρχε σχολή ή τμήμα που να εστιάζεται στο κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων. Από το 2003, το κενό αυτό καλύπτεται από την λειτουργία των Τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας των ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας στην Καστοριά και των ΤΕΙ Ιονίων Νήσων, στο Αργοστόλι της Κεφαλονιάς. Με συναφές περιεχόμενο σπουδών, υπάρχουν τα Τμήματα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών (από το 1990), Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (από το 1991), Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών (από το 1990) και Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου (από το 2000) και του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (από το 1989).

Επίσης αναπτύχθηκαν πρόσφατα αντίστοιχα προγράμματα σπουδών δημοσίων σχέσεων στο πλαίσιο της Συνεχιζόμενης Κατάρτισης καθώς και της μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (π.χ. δημόσια και ιδιωτικά ΙΕΚ) που αφορά την παρούσα ανάλυση του περιγράμματος του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.

Στην εποχή μας όμως οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν πλέον νέα δεδομένα, προσφέροντας πολύπλευρη πληροφόρηση και διευρύνοντας διαρκώς το πεδίο δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.

A.4.2 Ισχύον νομοθετικό πλαίσιο

Το επάγγελμα του Στελέχους Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας **δεν είναι νομοθετικά ρυθμισμένο** όσον αφορά το επίπεδο έως και το επίπεδο της μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που πραγματεύεται η ανάπτυξη του παρόντος επαγγελματικού περιγράμματος.

Ωστόσο, για λόγους πληρότητας της παρούσης μελέτης αναφέρουμε ότι τα επαγγελματικά δικαιώματα των αποφοίτων του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας (των ΤΕΙ), έχουν κατοχυρωθεί νομικά με το Π.Δ. 287/2002, Άρθρο 1, που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 257/23-10-2002, όπου υπογραμμίζεται ότι διαθέτουν τις απαραίτητες επιστημονικές και τεχνολογικές γνώσεις και δεξιότητες ώστε να μπορούν να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά σε όλους τους τομείς του γνωστικού αντικείμενου τους, είτε ως στελέχη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας εμπορικών επιχειρήσεων, οργανισμών και υπηρεσιών του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα είτε ως αυτοαπασχολούμενοι, είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες, είτε αυτοδύναμα ως στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνιακή πολιτική. Πιο αναλυτικά τα επαγγελματικά δικαιώματα των αποφοίτων του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας (των ΤΕΙ) περιλαμβάνουν τα παρακάτω σημεία:

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. Σχεδιασμός και εφαρμογή της παρουσίασης του φορέα (δημόσιου, ιδιωτικού, μη κερδοσκοπικού) με τη χρήση νέων τεχνολογιών.

7. Συμμετοχή στο σχεδιασμό και υλοποίηση προγραμμάτων έρευνας αγοράς, με στόχο την διερεύνηση των επικοινωνιακών αναγκών του φορέα ή και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
8. Συμμετοχή στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας. Οι πτυχιούχοι του παραπάνω τμήματος μπορούν να απασχολούνται σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία. Οι πτυχιούχοι του τμήματος, με την απόκτηση του πτυχίου τους, ασκούν το επάγγελμα στο πλαίσιο των παραπάνω δικαιωμάτων.

Επαγγελματικός Κώδικας Δεοντολογίας

Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων πρέπει να αντιλαμβάνεται τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ της ηθικής και του νόμου. Εάν τηρεί κανείς το γράμμα του Νόμου, αυτό δε διασφαλίζει και ηθική συμπεριφορά αφού ο νόμος θεσπίζεται για να καλύψει μόνο τα χειρότερα. Υπάρχουν προωθητικές εκστρατείες προϊόντων που μεθοδεύτηκαν κατά τρόπο ώστε να είναι νομότυπες, αν και ο σκοπός τους ήταν να παραπλανήσουν ή και να εξαπατήσουν το κοινό. Αν και ο επαγγελματίας είναι αναγκαίο να έχει επίγνωση του νόμου, θα πρέπει κατά τη λήψη αποφάσεων να στηρίζεται σ' ένα ακόμα υψηλότερο πρότυπο. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το επάγγελμα δεν είναι νομοθετικά προσδιορισμένο αλλά υπάρχει κώδικας δεοντολογίας και συγκεκριμένη επαγγελματική συμπεριφορά που υιοθετήθηκαν από τους εκπροσώπους του επαγγέλματος στο πέρασμα του χρόνου.

1. Ο **«Κώδικας Ηθικής του Διεθνούς Συνδέσμου Δημοσίων Σχέσεων»** υιοθετήθηκε στη Βενετία το Μάιο του 1951 και έγινε αποδεκτός από την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων. Τα σημεία στα οποία αναφέρεται επιγραμματικά είναι τα εξής:
- A. Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα
 - B. Συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες και εργοδότες
 - Γ. Συμπεριφορά απέναντι στο κοινό
 - Δ. Συμπεριφορά απέναντι στους συναδέλφους

2. **Κώδικας Ηθικής του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων - «Κώδικας Αθηνών»**

Ψηφίστηκε στην Αθήνα το Μάιο του 1965 και προσυπογράφηκε από την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων. Οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων των χωρών-μελών του ΟΗΕ (από τις οποίες ο Χάρτης που διακηρύσσει την *«πίστη του στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, την αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας...»* έγινε αποδεκτός) υποχρεώνονται να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές του. Συγκεκριμένα επειδή μπορούν, κατά άσκηση του

επαγγέλματός τους, να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων και συγχρόνως η χρησιμοποίηση τεχνικών μέσων, τους επιτρέπει την ταυτόχρονη επαφή με μεγάλο αριθμό ατόμων, τους παρέχεται μια εξουσία που είναι ανάγκη να ασκείται μέσα στα πλαίσια σεβασμού και αυστηρής ηθικής.

Ως εκ τούτου, οι υπογεγραμμένες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν ότι υιοθετούν ως Χάρτη ηθικής τις αρχές του παρακάτω Κώδικα και ότι κάθε παραβίαση αυτού του Κώδικα από οιοδήποτε μέλος, κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, εφόσον προσαχθούν σχετικές αποδείξεις ενώπιον του Συμβουλίου, θα θεωρηθεί βαρύ παράπτωμα που θα επισύρει ουσιώδη κύρωση. Στο πλαίσιο αυτό, κάθε μέλος των αναφερομένων Ενώσεων:

Πρέπει να προσπαθεί για τη δημιουργία των προϋποθέσεων που-συμβάλλουν στην ελεύθερη έκφραση, δημιουργώντας σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας τα οποία επιτρέπουν σε κάθε μέλος της ομάδας να είναι ενημερωμένο, υπολογιζόμενο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο, να συμπεριφέρεται με τρόπο που να κατακτά την εμπιστοσύνη των άλλων και να λαμβάνει υπόψη ότι από τη δημόσια φύση του επαγγέλματός του, ακόμα και η ιδιωτική συμπεριφορά του αντανακλά τους ηθικούς κανόνες της «Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

Πρέπει να υποχρεωθεί να σέβεται τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου», να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρωπίνης Προσωπικότητας και ν' αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του προσωπική του κρίση, να δημιουργεί συνθήκες του αληθινού διαλόγου, να ενεργεί, λαμβάνοντας υπόψη τα συμφέροντα του οργανισμού για τον οποίο εργάζεται αλλά και του εκάστοτε κοινού, να σέβεται τις υποσχέσεις και τις υποχρεώσεις του οι οποίες πρέπει πάντα να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην αφήνουν περιθώρια σύγχυσης και να ενεργεί έντιμα και νόμιμα, σε κάθε περίπτωση.

Πρέπει να μην κρύβει την αλήθεια, μεταδίδοντας πληροφορίες που δε βασίζονται σε στοιχεία ελεγμένα, να μην προσφέρει τις υπηρεσίες του σε εταιρίες που προσβάλλουν την ηθική και την αξιοπρέπεια της ανθρωπίνης προσωπικότητας και να μη χρησιμοποιεί μεθόδους για να δημιουργήσει ασυνείδητα κίνητρα που στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του.

3. Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς Λειτουργών Δημοσίων Σχέσεων του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων - «Κώδικας Λισαβόνας»

Ψηφίστηκε στη Λισαβόνα τον Απρίλιο του 1978.

Τα κριτήρια των επαγγελματικών προσόντων και οι επαγγελματικές υποχρεώσεις που απορρέουν από τον κώδικα είναι:

Άρθρο 1

Κάθε επαγγελματικό μέλος του Εθνικού Συνδέσμου αποδέχεται πλήρως, σύμφωνα με τις αρχές του Συνδέσμου αυτού, τους σκοπούς αυτού του Κώδικα, όσον αφορά στη λειτουργία του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων και διέπεται από τις αρχές του.

Άρθρο 2

Στην πρακτική του επαγγέλματός του, ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνει να σέβεται τις αρχές της *Οικουμενικής Διακήρυξης των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων* και ειδικά την ελευθερία της έκφρασης και την ελευθερία του Τύπου η οποία έχει ως αποτέλεσμα το δικαίωμα του ατόμου να δέχεται πληροφόρηση, εντός των ορίων της επαγγελματικής εμπιστοσύνης. Επίσης αναλαμβάνει να ενεργεί σύμφωνα με το δημόσιο συμφέρον και να μη βλάπτει την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα του ατόμου.

Άρθρο 3

Στην επαγγελματική του συμπεριφορά, ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να δείχνει εντιμότητα, διανοητική ακεραιότητα και νομιμοφροσύνη. Ειδικά, δεν πρέπει να αναλαμβάνει να χρησιμοποιεί σχόλια τα οποία παραπλανούν ή λανθασμένη πληροφόρηση ή παραπλάνηση. Με το ίδιο πνεύμα πρέπει να είναι προσεκτικός για να αποφεύγει τη χρησιμοποίηση, έστω και κατά- λάθος, πρακτικών και μεθόδων ασυμβίβαστων ως προς τον Κώδικα.

Άρθρο 4

Οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να γίνονται φανερά, να αναγνωρίζονται, φέροντας καθαρή ένδειξη των προελεύσεών τους και δεν πρέπει να τείνουν σε παραπλάνηση τρίτων προσώπων.

Άρθρο 5

Στις σχέσεις του με τα άλλα επαγγέλματα και με τους άλλους κλάδους της κοινωνικής επικοινωνίας, ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να σέβεται τους κανόνες και τις πρακτικές όλων των επαγγελμάτων ή απασχολήσεων, ώστε αυτές να είναι αρμονικές με την ηθική του δικού του επαγγέλματος.

Στις ειδικές επαγγελματικές υποχρεώσεις έναντι των πελατών και των εργοδοτών περιλαμβάνονται τα εξής:

Άρθρο 6

Ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να εκπροσωπεί αντιφατικά ή ανταγωνιστικά συμφέροντα χωρίς τη ρητή συγκατάθεση και αναφορά στους πελάτες ή στους εργοδότες.

Άρθρο 7

Στην πρακτική του επαγγέλματός του, ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να τηρεί πλήρη διακριτικότητα. Πρέπει να σέβεται την επαγγελματική εμπιστοσύνη και να μην αποκαλύπτει καμιά εμπιστευτική πληροφορία των πελατών ή εργοδοτών του, παρόντες ή μελλοντικούς ή να χρησιμοποιεί τέτοιες πληροφορίες χωρίς τη ρητή έγκρισή τους.

Άρθρο 8

Ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων με συμφέρον που μπορεί να είναι αντιφατικό με τα συμφέροντα του πελάτη ή εργοδότη του πρέπει να το αποκαλύπτει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα.

Άρθρο 9

Ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να συνιστά στον πελάτη ή στον εργοδότη του Τις υπηρεσίες οποιασδήποτε επιχείρησης ή οργανισμού στον οποίο έχει οικονομικό, εμπορικό ή άλλο συμφέρον χωρίς πρώτα να αποκαλύψει αυτό το συμφέρον .

Άρθρο 10

Ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να έρχεται σε συμφωνία με τον πελάτη ή τον εργοδότη, στον οποίο ο λειτουργός εγγυάται ποσοτικά αποτελέσματα.

Άρθρο 11

Ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να δέχεται ανταμοιβή για τις υπηρεσίες του και μόνο, με τη μορφή μισθού ή αμοιβής και δε μπορεί να δέχεται αμοιβή ή άλλη ενδεχόμενη υλική ανταμοιβή βάση ποσοτικών αποτελεσμάτων.

Άρθρο 13

Όταν η εκτέλεση της εντολής των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί πιθανώς να προκαλέσει σοβαρή κακή επαγγελματική διαχείριση και συμπεριφορά αντίθετη προς τις αρχές αυτού του Κώδικα, ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αναλάβει να το γνωστοποιήσει στον πελάτη ή στον εργοδότη αμέσως, ώστε να δει ο τελευταίος ότι σέβεται τις απαιτήσεις του Κώδικα. Εάν ο πελάτης ή ο εργοδότης επιμείνουν στους σκοπούς τους, ο λειτουργός πρέπει να τηρήσει τον Κώδικα ανεξάρτητα από τις συνέπειες που θα έχει.

Ειδικές επαγγελματικές υποχρεώσεις έναντι της Κοινής Γνώμης και των μέσων μαζικής πληροφόρησης

Άρθρο 14

Το πνεύμα αυτού του Κώδικα και οι κανόνες που περιέχονται σ' άρθρα του, και κυρίως στα άρθρα 2, 3, 4 και 5 παρουσιάζουν σταθερή επιδίωξη, για το λειτουργό Δημοσίων Σχέσεων, σχετικά με το δικαίωμα μα της πληροφόρησης και με το καθήκον να μεταδίδει πληροφορίες μέσα στο πλαίσιο της επαγγελματικής εχεμύθειας. Επίσης παρουσιάζουν σεβασμό στα δικαιώματα της ανεξαρτησίας και της πρωτοβουλίας των μέσων πληροφόρησης.

Άρθρο 15

Κάθε προσπάθεια να εξαπατήσει την κοινή γνώμη ή τους εκπροσώπους της είναι αυστηρά απαγορευμένη και κάθε μορφή εκβιασμού, δωροδοκίας ή απρεπούς επιρροής ειδικά σε σχέση με τα μέσα πληροφόρησης απαγορεύεται. Τα νέα πρέπει να δίνονται χωρίς επιβαρύνσεις και χωρίς ιδιαίτερες παροχές ή αμοιβές για τη χρήση τους ή τη δημοσίευσή τους.

Άρθρο 16

Θεωρείται αναγκαίο να διατηρεί την πρωτοβουλία και τον έλεγχο της έκβασης και διανομής πληροφοριών μέσα στα πλαίσια του παρόντος Κώδικα και να επιτρέπεται να αγοράζει χώρο και χρόνο σύμφωνα με τις αρχές, την πρακτική και τις χρήσεις σ' αυτόν τον τομέα.

Ειδικές επαγγελματικές υποχρεώσεις έναντι συναδέλφων

Άρθρο 17

Ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να απέχει από τον αθέμιτο ανταγωνισμό με τους συναδέλφους του. Δεν πρέπει να δρα και να ομιλεί με τρόπο που τείνει να υποτιμά τη φήμη ή την εργασία των συναδέλφων του, σημείο στο οποίο αναφέρεται το άρθρο 19 του παρόντος Κώδικα.

Άρθρο 18

Ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να απέχει από κάθε ενέργεια που μπορεί να ζημιώσει τη φήμη του επαγγέλματός του. Ειδικότερα οφείλει να μη βλάπτει τον Εθνικό Σύνδεσμο, τις εργασίες του ή το καλό του όνομα είτε από ανάρμοστες ενέργειες ή από κάθε παράβαση του καταστατικού του ή των αρχών του.

Άρθρο 19

Η φήμη του επαγγέλματος είναι ευθύνη κάθε μέλους. Ο λειτουργός δημοσίων σχέσεων έχει καθήκον όχι μόνο να σέβεται τον παρόντα Κώδικα αλλά επίσης:

- α. Να βοηθά ο Κώδικας να γίνει περισσότερο και καλύτερα γνωστός και κατανοητός.
- β. Να αναφέρει στις αρμόδιες Αρχές κάθε παράβαση του Κώδικα που πέσει στην αντίληψή του.
- γ. Να ενεργεί μέσα στα πλαίσια της αρμοδιότητάς του ώστε να εξασφαλίζεται η εφαρμογή του Κώδικα η οποία θα γίνεται όλο και πιο αποτελεσματική.

Κάθε λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων που επιτρέπει την παράβαση του Κώδικα μπορεί να θεωρηθεί ότι τον παραβαίνει ο ίδιος.

Η **International Communications Consultancy Organization (ICCO)** είναι η φωνή των εταιριών Δημοσίων Σχέσεων σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί την ένωση-«ομπρέλα» για περισσότερες από 1000 εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, μέσω των εθνικών ενώσεων τους σε 29 χώρες. Ο Τομέας Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ είναι πλήρες μέλος της ICCO από τον Ιούλιο του 2001.

Η ICCO ιδρύθηκε το 1986 με στόχο να αποτελέσει ένα φόρουμ συζήτησης για θέματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο και να διευκολύνει την ανταλλαγή εμπειριών και ορθών πρακτικών στον χώρο. Τα μέλη της συνεργάζονται για την προαγωγή υψηλών ποιοτικών standards στις παρεχόμενες υπηρεσίες, έχουν καθιερώσει **Κώδικα Δεοντολογίας (The Stockholm Charter)**, και προωθούν σύγχρονες και αποτελεσματικές πρακτικές στην άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. Ο Κώδικας, ο οποίος είναι γραμμένος σε απλή και κατανοητή γλώσσα, δημιουργεί επαγγελματικά πρότυπα για τις εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, περιγράφοντας την αναμενόμενη συμπεριφορά από τις εταιρίες και ενώσεις μέλη της ICCO χωρίς να εξειδικεύει συγκεκριμένες περιστάσεις. Ο Κώδικας εκφράζει τη δεοντολογία ενός χώρου που λειτουργεί στο πλαίσιο μιας κοινωνίας με ελευθερία λόγου και πληθώρα ΜΜΕ, σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό γίγνεσθαι όπου οι πελάτες επιθυμούν να έχουν δίπλα τους ανεξάρτητους και

εξειδικευμένους συμβούλους-επαγγελματίες οι οποίοι αναπτύσσουν τεκμηριωμένες προτάσεις για τη διαχείριση της φήμης τους.

Είναι σαφές ότι ένας Κώδικας πρέπει να συνοδεύεται από έναν μηχανισμό εφαρμογής του. Στο πλαίσιο αυτό, η Διοικούσα Επιτροπή του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων, λαμβάνοντας υπόψη την πρακτική άλλων χωρών μελών της ICCO, δημιούργησε έναν Κανονισμό για την εφαρμογή του Κώδικα.

Ο κανονισμός αυτός προβλέπει την κατά περίπτωση ενεργοποίηση μιας «Επιτροπής Εφαρμογής» του Κώδικα, η οποία είναι πενταμελής και αποτελείται από ένα μέλος της Διοικούσας Επιτροπής του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ, δύο μέλη του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ, ένα μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της ΕΔΕΕ και μια προσωπικότητα με σημαντικό έργο στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων εκτός ΕΔΕΕ. Στον Κανονισμό προβλέπεται η διαδικασία και το χρονοδιάγραμμα εξέτασης μιας καταγγελίας, καθώς και οι κυρώσεις που μπορεί να προτείνει η Επιτροπή στο Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ. Αξίζει να επισημανθεί ότι οι εταιρίες μέλη της ΕΔΕΕ «συνδέουν» τα πρότυπα δεοντολογίας με την ίδια τη συμμετοχή τους στην Ένωση. Οι κυρώσεις μπορεί να επεκταθούν μέχρι και τη στέρηση δικαιωμάτων του μέλους ή την αποβολή μιας εταιρίας από την Ένωση, σε συνδυασμό με τη δημοσίευση της τεκμηριωμένης απόφασης της Επιτροπής Εφαρμογής.

Από τον Ιούλιο του 2005 η ICCO, και δια μέσου αυτής και ο Τομέας Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ, υιοθέτησαν τον Κώδικα της IPRA (International Public Relations Association) on Media Transparency, σύμφωνα με τον οποίο η Δημοσιότητα αποτελεί αποτέλεσμα της αντικειμενικής και ανιδιοτελούς κρίσης του δημοσιογράφου. Οποιοδήποτε δημοσίευμα εμφανίζεται ως αποτέλεσμα συναλλαγής θα πρέπει να προσδιορίζεται ως διαφήμιση ή πληρωμένη προώθηση.

Consultancy Management Standards

Η Διοικούσα Επιτροπή του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ έχει ολοκληρώσει τη διαδικασία που βοηθά τις εταιρίες μέλη να προετοιμαστούν για την υιοθέτηση του Consultancy Management Standards, που αποτελεί την επίσημη και διεθνώς αναγνωρισμένη πιστοποίηση των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων. Το πρότυπο CMS παρέχει πιστοποίηση ότι οι εταιρίες μας είναι επιχειρηματικές οντότητες με δομή, businessplan, στοχοθέτηση, οικονομικό προγραμματισμό και συστήματα, προδιαγραφές για τη διαχείριση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, προδιαγραφές για την καταγραφή της ικανοποίησης του πελάτη, για απόκτηση νέων λογαριασμών και για την επιλογή και

εκπαίδευση του ανθρώπινου κεφαλαίου. Σήμερα το πρότυπο CMS εφαρμόζεται σε 15 χώρες, ενώ από την ICCO σχεδιάζεται η ταχεία ανάπτυξή του.

Κώδικας δεοντολογίας - The International Communications Consultancies Association Professional Charter

Η Διεθνής Ένωση Συμβούλων Επικοινωνίας περιλαμβάνει εταιρίες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών που βοηθούν τα Υπ ΔΣ να επηρεάζουν απόψεις, διαθέσεις και συμπεριφορές. Η επιρροή αυτή συνεπάγεται ευθύνη απέναντι στους πελάτες (Υπ ΔΣ), στους εργαζομένους στις εταιρίες δημοσίων σχέσεων, στο επάγγελμα και ευρύτερα στο κοινωνικό σύνολο. Η ευθύνη αυτή, η οποία έχει υιοθετηθεί και από την ΕΔΕΕ (ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ) αναφέρεται ως κώδικας δεοντολογίας και πρακτικής του τομέα δημοσίων σχέσεων και σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει:

1. Αντικειμενικές συμβουλές και Καθοδήγηση:

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν μπορούν να έχουν συμφέροντα που ενδέχεται να διακυβεύουν τον ρόλο τους ως ανεξάρτητων συμβούλων. Πρέπει να προσεγγίζουν τους πελάτες τους με αντικειμενικότητα, ώστε να τους βοηθούν να υιοθετούν τη βέλτιστη στρατηγική επικοινωνίας και συμπεριφορά.

2. Κοινωνία:

Ελευθερία λόγου, ανοικτή κοινωνία και ΜΜΕ χωρίς εξαρτήσεις δημιουργούν το πλαίσιο λειτουργίας για το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων λειτουργούν στην ανοικτή αυτή κοινωνία, συμμορφώνονται με τους κανόνες της και συνεργάζονται με πελάτες που μοιράζονται την ίδια προσέγγιση.

3. Εμπιστευτικότητα:

Η εμπιστοσύνη βρίσκεται στο κέντρο της σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και μίας εταιρίας δημοσίων σχέσεων. Πληροφορίες που έχουν δοθεί εμπιστευτικά από έναν πελάτη και οι οποίες δεν είναι ευρέως γνωστές, δεν πρέπει να μοιράζονται με άλλους χωρίς τη συναίνεση του πελάτη.

4. Εγκυρότητα πληροφόρησης:

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει εσκεμμένα να παραπλανούν το κοινό για πραγματικά γεγονότα ή για τα συμφέροντα που εκπροσωπεί ένας πελάτης. Οι εταιρίες πρέπει να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για την ορθή απόδοση των δεδομένων.

5. Υλοποίηση Υποσχέσεων:

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να συνεργάζονται με τους πελάτες τους ώστε να διασφαλίζεται εκ των προτέρων ότι και οι δύο πλευρές έχουν κοινή και σαφή αντίληψη των προσδοκιών που αφορούν στα αποτελέσματα των προσπαθειών των εταιριών δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθορίζουν συγκεκριμένους στόχους για τις ενέργειες επικοινωνίας και μετά να εργάζονται για την υλοποίηση των υποσχέσεών τους. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να εγγυούνται αποτελέσματα που δεν μπορούν να υποστηριχθούν ή τα οποία θέτουν υπό αμφισβήτηση την ακεραιότητα των ΜΜΕ.

6. Ασυμβίβαστο:

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να εκπροσωπούν πελάτες με συγκρουόμενα συμφέροντα. Δεν μπορεί όμως να ξεκινήσει η παροχή υπηρεσιών για έναν νέο πελάτη με συμφέρον που συγκρούεται με αυτό υφιστάμενου πελάτη, εάν ο τελευταίος δεν έχει πρώτα ενημερωθεί και λάβει τη δυνατότητα να ασκήσει τα όποια δικαιώματα απορρέουν από την σύμβασή του με την εταιρία.

7. Εκπροσώπηση:

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να αρνηθούν ή να αποδεχθούν μια ανάθεση στη βάση των προσωπικών θέσεων και απόψεων της διοίκησης της εταιρίας ή της στρατηγικής της κατεύθυνσης

8. Διοίκηση και Επιχειρηματικές Πρακτικές

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεσμεύονται να τηρούν κανόνες ηθικής συμπεριφοράς και να εφαρμόζουν τις καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές στην αντιμετώπιση όλων των κοινών. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων σε καμία περίπτωση δεν αναπτύσσουν οικονομικές σχέσεις με στελέχη των πελατών τους.

Εφαρμογή του Κώδικα

Ο Κώδικας αυτός εφαρμόζεται από μία πενταμελή Επιτροπή Εφαρμογής η οποία ορίζεται από το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ και λειτουργεί βάσει σχετικού Κανονισμού που έχει θεσπιστεί και εγκριθεί από το ΔΣ της ΕΔΕΕ.

Νομοθεσία για τα ΜΜΕ

Είναι σκόπιμο επίσης ο εργαζόμενος σε τμήμα δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας και ιδιαίτερα αυτός του δημόσιου τομέα, να γνωρίζει τη **νομοθεσία για τα ΜΜΕ**.

Μετά από κύηση ετών, η Ελλάδα απέκτησε το 1995 ένα νομοθετικό πλαίσιο για τα ΜΜΕ με το Ν. 2328/1995 («νόμος Βενιζέλου») που θεωρείται από τους αυστηρότερους των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Από τις σημαντικότερες διατάξεις του είναι εκείνες που αναφέρονται στη συγκέντρωση και τον πλουραλισμό των ΜΜΕ και ρυθμίζει, ανάμεσα στα άλλα, το νομικό καθεστώς της τηλεόρασης, της τοπικής ραδιοφωνίας και των άλλων μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Συγκεκριμένα, αναφέρεται στις αρχές εκπομπών και διαφημίσεων, στην προστασία της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου, στην προστασία της παιδικής ηλικίας και στην ορθή χρήση της ελληνικής γλώσσας και επιβάλλει διοικητικές κυρώσεις, ανάκληση αδειών, ειδικές ποινικές διατάξεις και αστική ευθύνη των τηλεοπτικών σταθμών, σε περίπτωση παραβίασης.

Όσον αφορά στη διαφημιστική δραστηριότητα του δημοσίου και ευρύτερου δημόσιου τομέα, αναφέρεται στη διαδικασία και τα κριτήρια επιλογής των αναδόχων διαφημιστικών εταιριών, την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στα ηλεκτρονικά και έντυπα ΜΜΕ, σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, καθώς και σε άλλα μέσα διαφήμισης. Συγκεκριμένα, καθορίζει το ποσοστό συμμετοχής των εφημερίδων και περιοδικών στην κατανομή της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του ευρύτερου δημόσιου τομέα, το οποίο θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 40% και του ραδιοφώνου τουλάχιστον 10% και το ποσοστό συμμετοχής των περιφερειακών μέσων ενημέρωσης (έντυπα – ραδιόφωνο - τηλεόραση), το οποίο θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 30%. Επιπλέον, ο νόμος προβλέπει τη διαδικασία επιλογής των αναδόχων διαφημιστικών εταιριών, στην οποία θα πρέπει να μετέχει εκπρόσωπος της πιο αντιπροσωπευτικής ένωσης διαφημιστικών εταιριών που αναπτύσσουν δραστηριότητα στην Ελλάδα.

ΕΣΡ (Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο) Ελληνική επικράτεια

Το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο, μια από τις πρώτες ανεξάρτητες αρχές της Ελλάδας, ιδρύθηκε με το Ν. 1866/ 1989 που θέσπισε τη λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Μετά από αλλεπάλληλες μεταβολές του νομοθετικού πλαισίου, η λειτουργία του διέπεται σήμερα πρωτίστως από τους νόμους 2863/2000 και 3052/2002 και δευτερευόντως από τους νόμους 2644/ 1998 και 3021/ 2002 και τα προεδρικά διατάγματα 310/1996 και 100/2000, όπου ορίζονται οι βασικότερες αρμοδιότητές του.

Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο 15. παρ. 2 του Συντάγματος, ο έλεγχος της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης και η επιβολή των διοικητικών κυρώσεων σε περίπτωση παραβίασης της νομοθεσίας υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα του ΕΣΡ.

Στόχος του Συμβουλίου είναι η διασφάλιση της νόμιμης λειτουργίας των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, της τηρήσεων των συνταγματικών αρχών της πολυφωνίας, της ποιότητας και της προστασίας της παιδικής ηλικίας και της νεότητας ως προς το περιεχόμενο των προγραμμάτων και της διαφάνειας των οικονομικών στοιχείων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τομέα των μέσων ενημέρωσης.

A.5 Αναπτυξιακή δυναμική της οικονομίας /δυναμική του επαγγέλματος ή/ και ειδικότητας

A.5.1 Γενική περιγραφή των τάσεων μεγέθυνσης που διαγράφουν στην ελληνική αγορά οι κλάδοι στους οποίους εντάσσονται οι απασχολούμενοι στο συγκεκριμένο επάγγελμα ή/ και ειδικότητα

Οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας όπου απασχολούνται εργαζόμενοι δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας ανήκουν κυρίως στον ιδιωτικό τομέα και εκτείνονται σε όλο το φάσμα του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα (μεταποίηση / τυποποίηση, εμπόριο και παροχή υπηρεσιών). Οι κατηγορίες που ξεχωρίζουν, όπως φαίνεται παρακάτω στο σημείο A.5.2., είναι οι κλάδοι των τροφίμων και ποτών, του εμπορίου και της τεχνολογίας. Οι εργαζόμενοι στις δημόσιες σχέσεις και στην επικοινωνία εκτός από τις ιδιωτικές εταιρείες που διατηρούν ανάλογα τμήματα ή θέσεις, επίσης απορροφούνται κατά κανόνα σε εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, εταιρείες Πολιτικής Επικοινωνίας και Διαφημιστικές εταιρείες.

Στο πλαίσιο έρευνας που διενεργήθηκε το 2007, σε δείγμα 64 αποφοίτων, οι οποίοι πήραν πτυχίο μέχρι και το ακαδημαϊκό έτος 2005-2006 και οι οποίοι ερωτήθηκαν στο διάστημα μέχρι τον Μάρτιο του 2007 για τις δραστηριότητες που ακολούθησαν μετά την αποφοίτηση τους, διαπιστώθηκαν τα εξής αποτελέσματα :

Απασχολούμενοι στον Ιδιωτικό Τομέα: 51 (80%)

Αυτοαπασχολούμενοι/Επιχειρηματίες: 3 (5%)

Απασχολούμενοι ως Μόνιμοι στο Δημόσιο: 2 (3%)

Απασχολούμενοι στο Εξωτερικό: 1 (2%)

Στρατιωτική Θητεία: 3 (5%)

Άνεργοι: 2 (3%)

Αξίζει να σημειωθεί ότι, με στόχο τη διερεύνηση των αντιλήψεων και των τάσεων που επικρατούν για τις δημόσιες σχέσεις στην αγορά, των πηγών ενημέρωσης, τον τρόπο χρήσης Υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων και τη λειτουργία της αγοράς γενικότερα, πραγματοποιήθηκε έρευνα από την **GfK Market Analysis** για λογαριασμό του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της **ΕΔΕΕ**. Η έρευνα, η οποία έλαβε χώρα σε Αθήνα (86%)

και Θεσσαλονίκη (14%), τη χρονική περίοδο από Ιούνιο 2005 έως Οκτώβριο 2005, κατέδειξε ότι, παρόλο που οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους (99%) μπορούν να «αναγνωρίσουν» υπηρεσίες αμιγώς Δημοσίων Σχέσεων, διακρίνεται σύγχυση σε ότι αφορά στον ακριβή προσδιορισμό των υπηρεσιών που προσφέρουν οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων, καθώς ένα σημαντικό ποσοστό των εταιριών (93%) ανέφεραν και υπηρεσίες που δεν κατατάσσονται στον τομέα— όπως τη δημιουργία ιστοσελίδων, την παραγωγή και υλοποίηση προωθητικών δραστηριοτήτων, τη δημιουργία και αποστολή direct mailing.

Σε αυτή τη σύγχυση συμβάλλει σημαντικά και η περιορισμένη γνώση εξειδικευμένων εταιριών Δημοσίων Σχέσεων, μελών της ΕΔΕΕ. Επίσης, φαίνεται να υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων: η διαφήμιση θεωρείται ως ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας που «πουλάει», ενώ οι δημόσιες Σχέσεις εκείνες που «χτίζουν» τη σχέση με τον καταναλωτή αλλά και με όλους τους μετόχους (stake holders), απαιτούν περισσότερη τεχνογνωσία και αποτελούν το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας.

Ως πλεονεκτήματα των εξειδικευμένων Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων αναδεικνύονται το ολοκληρωμένο know-how / τεχνογνωσία (ποσοστό 69%), η γνώση της ευρύτερης αγοράς (ποσοστό 65%) και η εμπειρία που διαθέτουν (ποσοστό 32%). Παρά το γεγονός ότι γίνονται προσπάθειες επικοινωνίας των νέων τάσεων του κλάδου και των παρεχόμενων υπηρεσιών, υπάρχει χώρος για περαιτέρω ενημέρωση. Οι αντιλήψεις της αγοράς γύρω από τον κλάδο διαμορφώνονται κυρίως από το «*word of mouth*» και δευτερευόντως από τα κλαδικά περιοδικά και ειδικότερα το «Marketing Week» και το «Ad Business», τα οποία ακολουθούνται από το Internet και τις ιστοσελίδες εταιριών Δημοσίων Σχέσεων.

Η χρήση των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων δεν φαίνεται να εντάσσεται στον ετήσιο προϋπολογισμό των εταιριών δεδομένου ότι 4 εταιρίες στις 10 δεν λειτουργούν βάσει προϋπολογισμού.

Οι ευρύτερα διαδεδομένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων είναι κυρίως οι εταιρικές εκδηλώσεις (84%), τα δώρα Δημοσίων Σχέσεων (80%), οι εκδόσεις εταιρικών εντύπων (78%), τα προγράμματα δημοσιότητας / σχέσεων με τα ΜΜΕ (66%) και οι εκδόσεις ενημερωτικών υποστηρικτικών εντύπων (62%). Λιγότερο διαδεδομένες φάνηκαν να είναι οι πιο εξειδικευμένες και με στρατηγικό έρεισμα υπηρεσίες, δηλαδή οι μελέτες στρατηγικής ανάπτυξης (43%), CSR (Corporate social responsibility) – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (43%) και οι ενέργειες σχετικά με τοπικές κοινωνίες (41%), Public Affairs (41%), συμβουλευτικές υπηρεσίες (35%), Διαχείριση Κρίσεων (Crisis Management) (29%) και καλλιέργεια σχέσεων με τα χρηματοοικονομικά κοινά (17%).

Συνολικά, 7 στις 10 εταιρίες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων δίνουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης.

Αναφορικά με τη διεκπεραίωση των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται πως η Γενική Διεύθυνση και το Μάρκετινγκ είναι κυρίως υπεύθυνοι σε ό,τι αφορά την εισήγηση (ποσοστά 45% και 42% αντίστοιχα) και την επίβλεψη (ποσοστά 49% και 39% αντίστοιχα). Η Γενική Διεύθυνση είναι εκείνη που αποφασίζει σε ποσοστό 92%, ενώ το Marketing και το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι εκείνοι που εκτελούν με ποσοστά 44% και 32% αντίστοιχα.

Ανάμεσα στα κριτήρια επιλογής μιας εταιρίας δημοσίων σχέσεων είναι ο βαθμός καινοτομίας των προτάσεων και ιδιαίτερα αυτών που απαντούν στις εκάστοτε ανάγκες, ταιριάζουν με την κουλτούρα του Υπ ΔΣ και μπορούν να εγγυηθούν για το αποτέλεσμα (value for money), καθώς και η ικανοποιητική επικοινωνία. Στα ίδια υψηλά επίπεδα εμφανίζονται κριτήρια όπως η ποιότητα προτάσεων, η εξειδίκευση στον κλάδο του Υπ ΔΣ-πελάτη, η κατοχή του know-how και η τεχνογνωσία, η υποστήριξη σε όλες τις πιθανές ανάγκες του πελάτη, η ύπαρξη γέφυρας επικοινωνίας και η αίσθηση της αποκλειστικότητας.

A.5.2 Είδος επιχειρήσεων όπου εμφανίζεται κατά κύριο λόγο το επάγγελμα και αναπτυξιακή δυναμική του επαγγέλματος/ή και της ειδικότητας.

Το στέλεχος υποστήριξης δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας μπορεί να εργαστεί σε επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων, του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Έρευνα που διεξήχθη το 1999, σε 180 μεγάλες επιχειρήσεις, δείχνει τα εξής ανά κλάδο απασχόλησης: τηλεπικοινωνίες (16,6%), τρόφιμα και ποτά (16,6%), τράπεζες (11%), φάρμακα και καλλυντικά (11%), αντιπροσωπίες αυτοκινήτων (5,6%), κατασκευές (5,6%), καύσιμα (5,6%), ασφάλειες (5,6%), ξενοδοχεία (5,6%), σύμβουλοι επιχειρήσεων (5,6%), εκπαιδευτικοί οργανισμοί (5,6%) και λοιποί κλάδοι (5,6%).

Επιπλέον, σε έρευνα (2007-2008) στο πλαίσιο του ακαδημαϊκού προγράμματος του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Υπηρεσιών), διερευνήθηκαν 42 επιχειρήσεις (αξιοποιώντας ως δειγματοληπτικό πλαίσιο την ηλεκτρονική βάση press.point.gr) με τμήμα δημοσίων σχέσεων, οι οποίες ανήκουν στους εξής τομείς: τροφίμων και ποτών (14,3%), εμπόριο (14,3%), τεχνολογία (14,3%), κατασκευές (11,9%), τηλεπικοινωνίες (7,1%), ασφάλειες (4,8%), πετρελαιοειδή (4,8 %), βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες

(4,8%), προσωπικά και οικιακά είδη (4,8%), υγεία (2,4%), υπηρεσίες κοινωνικής ωφέλειας (2,4%), ξενοδοχειακό management (2,4%), internet (2,4%), συμβουλευτικές υπηρεσίες (2,4%), ηλεκτρολογικό υλικό (2,4%) και διασκέδαση και ψυχαγωγία (2,4%).

Και στις δύο έρευνες κυρίαρχη θέση διατηρούν τα τρόφιμα και ποτά αλλά και οι τηλεπικοινωνίες είναι ψηλά στην κατάταξη, ενώ στην πιο πρόσφατη έρευνα εμφανίζουν υψηλό ποσοστό οι τεχνολογίες, κατηγορία που στην παλαιότερη δεν υπήρχε καν.

A.6 Απασχόληση, τάσεις-προοπτικές

A.6.1 Περιγραφή υπάρχουσας κατάστασης της απασχόλησης

Έρευνα της ΕΔΕΕ (Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης Επικοινωνίας) -για την οποία γίνεται αναλυτική αναφορά στο κεφάλαιο A.2.1-, κατέδειξε ότι οι εταιρίες, αν και θεωρούν ότι οι δημόσιες Σχέσεις είναι εκείνες που «χτίζουν» τη σχέση τόσο με τον καταναλωτή όσο και με τους μετόχους, διαθέτουν σημαντική τεχνογνωσία και αποτελούν το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας, δε φαίνεται να τις εντάσσουν στον ετήσιο προϋπολογισμό τους, δεδομένου, ωστόσο, ότι 4 εταιρίες στις 10 δεν λειτουργούν βάσει προϋπολογισμού. Ωστόσο, 7 στις 10 εταιρίες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων δίνουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης.

Σύμφωνα με τον ΟΑΕΔ, οι προοπτικές απασχόλησης στο επάγγελμα θεωρούνται καλές, με θετικό ισοζύγιο στην αγορά εργασίας. Ο ιδιωτικός τομέας προσφέρει τις περισσότερες ευκαιρίες για απασχόληση. Συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας απασχολούνται σε:

- 1) εμπορικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και υπηρεσίες του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα,
- 2) εταιρίες συμβούλων δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, εταιρίες πολιτικής επικοινωνίας, διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσκοπήσεων, εταιρίες εφαρμοσμένης επικοινωνίας και επικοινωνιακής στρατηγικής, οργάνωση ημερίδων, συνεδρίων, εκθέσεων και λοιπών εκδηλώσεων
- 3) Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ), πολιτικά κόμματα, μη-κυβερνητικές οργανώσεις, διεθνείς οργανισμούς.

Σημαντική μελέτη που διεξήχθη το 2001, στην οποία έλαβαν μέρος 6 ευρωπαϊκές χώρες (Μ. Βρετανία, Ιρλανδία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και Ελλάδα) και την οποία ανέλαβε να υλοποιήσει για την χώρα μας ο καθηγητής μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων), Γιώργος Πανηγυράκης σε συνεργασία με την Κλ. Βελούτσου, Καθηγήτρια Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Γλασκόβης της Σκωτίας αναδεικνύει το ρόλο των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων οι οποίοι μπορούν να είναι: 1)

Εμπειρογνώμονες 2) Τεχνικοί επικοινωνίας, 3) Διαμεσολαβητές επικοινωνίας και 4) Διαμεσολαβητές διαδικασίας επίλυσης προβλημάτων.

Στο παραπάνω πλαίσιο, οι επαγγελματίες ΔΣ μπορούν, μεταξύ άλλων, να προτείνουν σχέδια δημοσίων σχέσεων, να καθορίζουν τα πιθανά προβλήματα και τις λύσεις τους, να χρησιμεύουν ως συνεργάτες και μεσολαβητές μεταξύ του οργανισμού και του κοινού, να αξιολογούν την κοινή γνώμη, να μεριμνούν για την παραγωγή έντυπου και ψηφιακού υλικού (δελτία τύπου, εκδόσεις, δημοσιότητα προϊόντων & υπηρεσιών, έντυπα για εκθέσεις, εκδηλώσεις προβολής, ειδικά γεγονότα), να γράφουν διάφορες ομιλίες και άλλα κείμενα, να εκπροσωπούν τον εργοδότη σε διάφορες εκδηλώσεις, να έρχονται σε επαφή με δημόσιους λειτουργούς, να διαθέτουν υλικό προβολής σε διάφορα σημεία, να αναλύουν τα δεδομένα της έρευνας δημοσίων σχέσεων στην διοίκηση και να ελέγχουν τα αποτελέσματα του προγράμματος κλπ.

A.6.2 Τάσεις

Το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων είναι ανάμεσα στα επαγγέλματα με τη μεγαλύτερη ζήτηση στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς παγκοσμίως. Τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων, σε αρκετές περιπτώσεις, αντικαθιστούν προγράμματα μάρκετινγκ και διαφημιστικά, διότι

- α) θεωρούνται πιο άμεσα και δεν εστιάζουν στην επικοινωνία του προϊόντος και των προτερημάτων του (κάτι που αναδεικνύει την εμπορική διάσταση και την επιμονή για πώληση, κάνοντας επιφυλακτικό τον καταναλωτή) αλλά κτίζουν την εικόνα και τη φήμη του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων αγγίζουν την κοινή γνώμη απαλά και έμμεσα, αφού έχουν μελετήσει τη συμπεριφορά της, έτσι ώστε να μη διακρίνεται προσπάθεια πώλησης
- β) μόνο με ενέργειες δημοσίων σχέσεων μπορεί το Υπ ΔΣ να προσεγγίσει απευθείας το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του
- γ) το κόστος ενεργειών επικοινωνίας είναι περιορισμένο ενώ τα θετικά αποτελέσματα πολλαπλάσια και μεταφέρεται παράλληλα μήνυμα που μέσω μιας διαφήμισης θα πέρναγε απαρατήρητο.

Αλλά και η κατάσταση στον Ελληνικό ιδιωτικό τομέα κρίνεται ικανοποιητική και προβλέπεται η ζήτηση για επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας να αυξάνεται σταθερά με την επικράτηση ενεργειών και μεθόδων πελατοκεντρικής προσέγγισης και τη μετατόπιση της επικοινωνίας από τον μαζικό της χαρακτήρα προς μια πιο φιλική κατεύθυνση προσέγγισης των διαφόρων ομάδων κοινού. Σημαντικό ρόλο στην πελατοκεντρική προσέγγιση παίζει το διαδίκτυο, το οποίο θεωρείται, μαζί γενικότερα με τις νέες τεχνολογίες, βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων τόσο για την προβολή της εικόνας του Υπ ΔΣ όσο και για τη διαδραστική επικοινωνία του Υπ με τις ομάδες κοινού. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι η

χρήση του διαδικτύου στην χώρα μας υπολείπεται κατά πολύ του μέσου όρου της Ε.Ε., χάσμα που με την πάροδο του χρόνου σταδιακά αναμένεται να γεφυρωθεί με αποτέλεσμα να υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση.

Σε έρευνα που διεξήχθη, μεταξύ του 2001 και 2004, στην οποία έλαβαν μέρος 6 ευρωπαϊκές χώρες (Μ. Βρετανία, Ιρλανδία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και Ελλάδα) και για την οποία γίνεται αναφορά στη κεφάλαιο Α 4.2.1 παραπάνω, επιδιώχθηκε να καθορισθεί ο ρόλος και τα χαρακτηριστικά του διευθυντή δημοσίων σχέσεων. Στο πλαίσιο αυτό, οι απαντήσεις των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων ανέδειξαν ότι η θέση τους στον τομέα στην επιχείρηση την οποία απασχολούνται είναι δεδομένη και σταθερή. Σημείωσαν ότι έχουν επιφορτιστεί με ποικίλες εξωτερικές και εσωτερικές δραστηριότητες επικοινωνίας, υπογραμμίζοντας ότι η θέση τους στις δημόσιες σχέσεις «σίγουρα» ή «πιθανότατα» θα διατηρηθεί και στο μέλλον και ο ρόλος τους θα διευρυνθεί περαιτέρω.

Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται εξειδικευμένες εταιρείες παροχής υπηρεσιών στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και υπάρχουν εξειδικευμένα τμήματα σε επιχειρήσεις και σε οργανισμούς, Ν.Π.Δ.Δ., μη-κυβερνητικούς οργανισμούς και διαφημιστικές εταιρείες.

Πράγματι, τα τελευταία χρόνια, οι δημόσιες σχέσεις αναπτύσσονται σταθερά στη χώρα μας, αποτελώντας μια αυτόνομη επαγγελματική δραστηριότητα επικοινωνίας η οποία δεν εντάσσεται πλέον στον τομέα της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ. Ως επακόλουθο, οι δημόσιες σχέσεις επιλέγονται από αρκετές εταιρείες και οργανισμούς ως ο πιο κατάλληλος τρόπος προσέγγισης. Οι περισσότεροι επαγγελματίες απασχολούνται σε τμήματα δημοσίων σχέσεων που βρίσκονται σε ιδιωτικές εταιρίες, ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό του συνολικού αριθμού των επαγγελματιών που καταλαμβάνουν οι γυναίκες.

Επίσης, φαίνεται ότι οι δημόσιες σχέσεις απομακρύνονται σταδιακά από την ολοκληρωτική έμφαση στη δημοσιογραφία και κινούνται προς τη διοίκηση, την κοινωνιολογία και την ψυχολογία, ιδίως τώρα που περισσότεροι ειδικοί των δημοσίων σχέσεων καταλαμβάνουν θέσεις στη διοίκηση των οργανισμών.

A.6.3 Προοπτικές

Ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ραγδαία αναπτυσσόμενος τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Σύμφωνα με οδηγό για επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων που εκδόθηκε από το ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, «οι προοπτικές απασχόλησης στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στο εγγύς όσο και το απώτερο μέλλον κρίνονται ιδιαίτερα ευοίωνες».

Γενικά, φαίνεται ότι οι προοπτικές του επαγγέλματος είναι σημαντικές καθώς αποτελεί ένα στρατηγικής σημασίας εργαλείο της Διοίκησης, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις/ή οργανισμοί μπορούν να ασκήσουν ισχυρή επιρροή στη γνώμη και στάση του κοινού. Στο μέλλον, ο ρόλος του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων θα αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη σημασία, καθώς η ανάγκη για επικοινωνία γίνεται επιτακτικότερη, λόγω των ολοένα αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών που έχουν γίνει περισσότερο άτρωτοι στα διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης, με την ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, ανοίγονται νέες προοπτικές και η καλή επικοινωνία αποτελεί ουσιαστική παράμετρο για το εμπόριο σε μια αγορά ολόκληρης Ηπείρου.

Συγκεκριμένα οι κυριότερες αλλαγές που μπορεί να προβλέψει κανείς σε ότι αφορά το μελλοντικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

- Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων θα χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα ως ένα από τα κυριότερα μέσα επικοινωνίας τους (e-mail, internet, extranet)
- Θα δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην εξατομικευμένη επικοινωνία αντί της επαφής με ένα συγκεκριμένο μαζικό κοινό-στόχος
- Θα αυξάνεται το σύνολο των επικοινωνιακών λειτουργιών των επιχειρήσεων
- Οι δημόσιες σχέσεις θα δίνουν λιγότερο βάρος στην παραδοσιακή διαδικασία επικοινωνίας και περισσότερο στην συνεχή διαπραγμάτευση της επιχείρησης και του κοινού της, με στόχο λύσεις μέσω των οποίων κερδίζουν και τα δύο μέρη (win to win situations).

Είναι βέβαιο ότι στο μέλλον θα απαιτηθεί η διεύρυνση του ορίζοντα της εκπαίδευσης των δημοσίων σχέσεων καθώς οι ευθύνες του επαγγέλματος αυξάνουν. Ορισμένες εταιρίες / οργανισμοί επιθυμούν οι επαγγελματίες τους, εκτός από δημόσιες σχέσεις, να έχουν παρακολουθήσει μαθήματα για τις επιχειρήσεις, τη χρηματοδότηση και για συγκεκριμένες τεχνολογίες.

Ο Pat Jackson, επικεφαλής μιας επιχείρησης παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα δημοσίων σχέσεων, στο Νιού Χάμσαιρ, υπογραμμίζει ότι οι μελλοντικοί επαγγελματίες θα πρέπει να προσθέσουν στις σπουδές των δημοσίων σχέσεων μαθήματα της επιστήμης της συμπεριφοράς, καθώς και της τεχνολογίας. Επίσης σημειώνει ότι οι επαγγελματίες θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τα πιο σύγχρονα MME, όπως η καλωδιακή τηλεόραση, η δια αποστάσεων σύσκεψη, η σύσκεψη μέσω δορυφόρου κλπ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι έρευνα του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της **ΕΔΕΕ**, η οποία έλαβε χώρα το 2005, σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη (κεφάλαιο Α.2.1 της παρούσας), κατέδειξε ότι αυτό που προβλέπεται στο κλάδο των δημοσίων σχέσεων είναι η αύξηση του ανταγωνισμού, οι νέες συγχωνεύσεις και τελικά ωρίμανση της

αγοράς. Επιπλέον, διακρίνεται η ανάγκη της αγοράς να λαμβάνει «all in one» / full service, δηλαδή να υπάρχει κάλυψη όλων των επικοινωνιακών αναγκών ενός Υπ ΔΣ - πελάτη από μια εταιρία.

Μια γενικότερη αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων διακρίνεται στην αγορά, προερχόμενη κυρίως από τον κλάδο της βιομηχανίας. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων που θα «πρωταγωνιστήσουν» είναι:

- Διαχείρισης κρίσεων
- Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνη (CSR)
- Η καλλιέργεια σχέσεων με τα ΜΜΕ
- Δημόσιες σχέσεις για υποστήριξη μάρκετινγκ
- Μελέτες ανάπτυξης στρατηγικής επικοινωνίας

Αντίθετα, στάσιμη ή και πτωτική τάση θα έχουν:

- Δώρα Δημοσίων Σχέσεων
- Εκδόσεις ενημερωτικών εντύπων
- Εταιρικά έντυπα
- Καλλιέργεια σχέσεων με χρηματοοικονομικά κοινά

Παράλληλα, τα Υπ ΔΣ-πελάτες είναι διατεθειμένα να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες για Δημόσιες Σχέσεις ενισχύοντας τα «in-house» τμήματα (40% σε δείγμα 297 επιχειρήσεων) και δευτερευόντως να επεκτείνουν τις συνεργασίες τους με εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων.

Όσον αφορά τις επαγγελματικές προοπτικές στο εξωτερικό, οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι ευρέως διαδεδομένες στις ΗΠΑ όπως αναφέρθηκε και στο σημείο Α.4.1, όπου δραστηριοποιούνται πολλές εταιρείες από τις αρχές του 20ου αιώνα. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι Δημόσιες Σχέσεις αναπτύχθηκαν ως αυτόνομος κλάδος δραστηριότητας και στις χώρες της Ευρώπης. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο υπάρχουν εξειδικευμένες εταιρείες δημοσίων σχέσεων οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης στους τομείς : α) των εταιρικών δημοσίων σχέσεων, β) της εκπροσώπησης συμφερόντων μέσω της διαδικασίας πολιτικής διαμεσολάβησης, σε κυβερνήσεις και στην Ε.Ε., γ) της παροχής υπηρεσιών σε καταστάσεις αντιμετώπισης κρίσεων, δ) των συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα χορηγιών, ε) της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών πολιτικής επικοινωνίας καθώς και στ) των ερευνών αγοράς για διερεύνηση της εικόνας μιας εταιρείας ή/και της ένταξης ή αναγνωρισιμότητας ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Οι δημόσιες σχέσεις συναντώνται ως αυτόνομος κλάδος δράσης σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις είτε απασχολούν, κατά περίπτωση, εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων είτε εντάσσουν στελέχη δημοσίων σχέσεων στο δυναμικό τους που συνεργάζονται με τα τμήματα μάρκετινγκ και διαφήμισης της εταιρείας.

Δεδομένου ότι πολλές εταιρείες δημοσίων σχέσεων αλλά και διαφημιστικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι ενταγμένες σε ομίλους πολυεθνικών εταιρειών επικοινωνίας δίνεται η δυνατότητα μετακίνησης και απασχόλησης των στελεχών δημοσίων σχέσεων σε γραφεία που είναι εγκατεστημένα σε διάφορες χώρες του κόσμου.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι έχει ήδη ανοίξει ο δρόμος για ανάληψη εργασιών από ελληνικές εταιρείες δημοσίων σχέσεων στις χώρες των Βαλκανίων. Ελληνικές εταιρείες έχουν δραστηριοποιηθεί στα πλαίσια υλοποίησης ευρωπαϊκών προγραμμάτων και η Ελληνική εμπειρία έχει αρχίσει να μεταφέρεται τόσο στον επιχειρηματικό όσο και στον πολιτικό κόσμο των Βαλκανίων.

A.7. Υφιστάμενες μορφές άσκησης του επαγγέλματος ή /και της ειδικότητας, τάσεις εξέλιξης

A.7.1 Υφιστάμενες ειδικεύσεις/κατευθύνσεις του επαγγέλματος ή/και της ειδικότητας

Το επάγγελμα είναι ενιαίο και δεν υπάρχουν ειδικεύσεις ή ειδικότητες. Παρόλα αυτά, ανάλογα με το είδος, το εύρος, το οργανόγραμμα και τη φιλοσοφία της επιχείρησης στην οποία απασχολείται ο εργαζόμενος, μπορούν να υπάρξουν κατευθύνσεις και να αναληφθούν από τον επαγγελματία συγκεκριμένοι εργασιακοί τομείς, στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας, όπως γραφείο τύπου, διοργάνωση εκδηλώσεων, δημοσιότητα, διαχείριση κρίσεων, εταιρική κοινωνική ευθύνη - χορηγίες, δημόσιες υποθέσεις (public affairs) κ.α.

A.7.2 Τάσεις εξέλιξης των πιο δυναμικών και πολυπληθών ειδικεύσεων

Δεν υφίστανται ειδικεύσεις

A.8 Ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται στο επάγγελμα/ειδικότητα.

Όσον αφορά τις εταιρίες του κλάδου επικοινωνίας στη χώρα μας, όπως αναφέρθηκε στο σημείο A.2, αντιπροσωπεύονται από την ΕΔΕΕ η οποία αριθμεί 92 μέλη (στοιχεία Ιανουαρίου 2009) εκ των οποίων τα **20 ανήκουν στον τομέα των δημοσίων σχέσεων.**

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν το **2009**, το σύνολο των εργαζομένων που απασχολήθηκαν, κατά το 2008, στις εταιρίες – μέλη της ΕΔΕΕ είναι 3.583 έναντι 3.180 που απασχολήθηκαν το 2006. Από αυτούς, τα 3.502 άτομα είναι με πλήρη απασχόληση και τα 81 με μερική. Ειδικότερα, **τα άτομα που απασχολούνται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων**, είναι **380**, το 2008, έναντι 270, το 2006. Γίνεται φανερό ότι υπάρχει σημαντική αυξητική τάση στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, η οποία εντός 2 ετών ανέρχεται στο 29%, σχεδόν τριπλάσια, δηλαδή, από την αντίστοιχη αύξηση (11%) των εργαζομένων στους υπόλοιπους τομείς επικοινωνίας. Όσον αφορά στο φύλο, από τους 380 εργαζόμενους στις ΔΣ, **ποσοστό 75% καταλαμβάνουν οι γυναίκες** και 25% οι άνδρες, ενώ το 81% αυτών είναι κάτω των 40 ετών. Τέλος, όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των απασχολούμενων στον τομέα των ΔΣ, το 14% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 54%, κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημίου και το 32%, μεταπτυχιακού τίτλου.

Τα **ποιοτικά χαρακτηριστικά** του στελέχους υποστήριξης δημοσίων σχέσεων, αφορούν την ευλυγισία και διπλωματία στην εκτέλεση των καθηκόντων του σε σχέση με την προσέγγιση των διαφορετικών ομάδων κοινού στις οποίες απευθύνεται, ειδικότερα των διαμορφωτών της κοινής γνώμης και των δημοσιογράφων. Να χαρακτηρίζεται από επιδεξιότητα, όσον αφορά τις δραστηριότητές του στα πλαίσια της κοινωνίας, αυτονομία, όσον αφορά τη δράση του χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις, αφοσίωση, στην αποτελεσματική άσκηση του επαγγέλματος και ευθύνη ως μια σχέση εμπιστοσύνη μεταξύ των διαφόρων ομάδων κοινού και του ιδίου.

Τα πιο σημαντικά προσόντα για μια καριέρα στις δημόσιες σχέσεις μπορούν να συνοψισθούν σε καλή κρίση, αντίληψη της λειτουργίας των ΜΜΕ, δημιουργικότητα, ικανότητες προφορικής και γραπτής επικοινωνίας, καθαρότητα σκέψης, καλή οργάνωση, κατανόηση της ανθρώπινης ψυχολογίας και ευαισθησία στους ανθρώπους, ενθουσιασμός για την παρακίνηση ατόμων (του κοινού), αίσθηση ανταγωνισμού και ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας.

A.9 Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα/ειδικότητα, έντυπα ή άλλα μέσα πληροφόρησης ή άλλες πηγές

A.9.1 Συνδικαλιστικές-επαγγελματικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα/ειδικότητα

Συνδικαλιστικές οργανώσεις: Σε **δευτεροβάθμιο** συνδικαλιστικό επίπεδο, τα των Υπευθύνων Δημοσίων Σχέσεων οργανώνει και εκπροσωπεί παραδοσιακά **η Ομοσπονδία Ιδιωτικών Υπαλλήλων Ελλάδος (ΟΙΥΕ)**, η οποία ιδρύθηκε το 1922 και αρχικά εκπροσωπούσε όλους τους εργαζόμενους στα

γραφεία που είχαν την ιδιότητα του «υπαλλήλου» σε κάθε είδους ιδιωτική επιχείρηση, σε αντιδιαστολή με όσους είχαν την ιδιότητα του ανειδίκευτου εργάτη ή εξειδικευμένου τεχνίτη και απασχολούνταν κατά κανόνα σε μονάδες παραγωγής στη βιομηχανία ή βιοτεχνία.

Ωστόσο με τις αλλαγές που επήλθαν στην παραγωγική διαδικασία και στην οικονομική δραστηριότητα, στον καταμερισμό της εργασίας, στα επαγγέλματα και στις εξειδικεύσεις τους αλλά και με την οργανωτική εξέλιξη των συνδικάτων, πολλές κλαδικές ομοσπονδίες ενέταξαν στις δομές τους το υπαλληλικό – διοικητικό προσωπικό συμπεριλαμβάνοντάς το και στις συλλογικές συμβάσεις εργασίας.

Εργοδοτικές οργανώσεις: Επειδή όπως σημειώθηκε και παραπάνω το επάγγελμα είναι οριζόντιο και δεν ασκείται σε έναν μόνο κλάδο της οικονομίας, δεν υπάρχει εργοδοτική οργάνωση που να αντιστοιχεί σε αυτό. Σε επίπεδο συλλογικών συμβάσεων, οι εργοδοτικοί φορείς που συμμετέχουν και συνομολογούν συλλογικές συμβάσεις εργασίας είναι τόσο οι τρίτοβάθμιες οργανώσεις των εργοδοτών (ΣΕΒ, ΕΣΕΕ, ΓΣΕΒΕΕ) για το σύνολο της οικονομίας, όσο και οι επιμέρους κλαδικές οργανώσεις ή επιχειρήσεις για το πεδίο ευθύνης τους.

Επαγγελματικοί και Επιστημονικοί Φορείς του ευρύτερου χώρου των Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό

1. Ένωση Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)

Η ΕΔΕΕ ιδρύθηκε το 1968 με στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο της διαφημιστικής αγοράς στην Ελλάδα, με το όνομα Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος. Το 2000, αποφασίστηκε η διεύρυνση της Ένωσης και η μετεξέλιξή της σε φορέα που εκπροσωπεί τον ευρύτερο κλάδο της επικοινωνίας και μετονομάστηκε σε Ένωση Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας. Η ΕΔΕΕ αποτελείται από **4 τομείς**:

τον **Τομέα Διαφήμισης**, που συγκεντρώνει τις Διαφημιστικές Επιχειρήσεις που παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες

τον **Τομέα Δημοσίων Σχέσεων**, με μέλη Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων (Public Relations), Εταιρίες Δημοσίων Υποθέσεων (Public Affairs), Εταιρίες Προβολής, Οργάνωσης και Εκμετάλλευσης του Αθλητικού Marketing και Εταιρίες Οργάνωσης-Εκμετάλλευσης Χορηγιών,

τον **Τομέα Ειδικών προγραμματισμού μέσων** και αγοράς χώρου ή χρόνου (**media specialists**), με μέλη τις Εταιρίες Προγραμματισμού μέσων και αγοράς χώρου και χρόνου, και τον

Τομέα Άμεσου Marketing, με μέλη Εταιρίες Άμεσου Marketing (Relationship και Database), Εταιρίες Αμφίδρομης Επικοινωνίας (Interactive Marketing) και Εταιρίες Σχεδιασμού και υλοποίησης προωθητικών ενεργειών (Promotional).

Διεύθυνση: Υπερείδου 7, 105 58 Αθήνα - <http://www.edee.gr/>

2. Ινστιτούτο Επικοινωνίας

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας ιδρύθηκε το 2002 ως μια πρωτοβουλία της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ) με βασική επιδίωξη τη συνένωση του επαγγελματικού με τον ακαδημαϊκό χώρο και τη διαμόρφωση ενός πεδίου γόνιμης συνύπαρξης των ειδικοτήτων και τάσεων στο χώρο της επικοινωνίας. Διεύθυνση: Θουκυδίδου 4 105 56, Αθήνα - <http://www.instofcom.gr/>

3. Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων

Η Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) ιδρύθηκε το 1962. Είναι σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που σκοπό έχει τη διάδοση, ανάπτυξη και προβολή των αρχών, των μεθόδων και της πρακτικής του σύγχρονου μανάτζμεντ.

Διεύθυνση: Λεωφ. Ιωνίας 200 & Ιακωβάτων 61, Τ.Κ. 111 44, Αθήνα - <http://www.eede.gr/>

4. Εταιρία Ανωτάτων Στελεχών Επιχειρήσεων

Η Εταιρία Ανωτάτων Στελεχών Επιχειρήσεων (ΕΑΣΕ) ιδρύθηκε το 1986. Είναι αναγνωρισμένος μη κερδοσκοπικός οργανισμός και έχει μέλη επαγγελματίες μάντζερ οι οποίοι κατέχουν θέσεις ανωτάτων στελεχών (CEOs) επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Διεύθυνση: Φλέμινγκ 24, 15123 Μαρούσι, Αθήνα - <http://www.ease.gr/>

5. Interactive Advertising Bureau (IAB)

Το IAB αποτελεί τον κυρίαρχο οργανισμό της παγκόσμιας διαφημιστικής αγοράς σχετικά με τη Διαδραστική Διαφήμιση. Το ελληνικό παράρτημά του, το IAB Hellas δραστηριοποιείται στη χώρα μας από το 2000 και συγκεντρώνει εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Interactive Marketing.

Διεύθυνση: IAB Hellas, Θουκυδίδου 4, Πλάκα - Αθήνα, 105 56

Τηλ: 210 3318065-7, Fax: 210 3213570 - <http://www.iab.gr>

6. Σύλλογος Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς

Ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) ιδρύθηκε το 1990 έχοντας ως στόχο την προαγωγή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας στην Ελλάδα.

Διεύθυνση: Μιχαλακοπούλου 99, 115 27 Αθήνα - <http://www.sedea.gr/>

7. Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ

Η Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ (ΕΛ.Α.Μ.) ιδρύθηκε το 1998 για να καλύψει, όπως αναφέρει η ιστοσελίδα του φορέα, ένα μεγάλο κενό στην ανάπτυξη και εφαρμογή της επιστήμης του Μάρκετινγκ που χαρακτηρίζει ακόμα και σήμερα την ελληνική οικονομία και κοινωνία.

8. Ένωση Επιχειρήσεων Διαφήμισης & Επικοινωνίας Βορείου Ελλάδος

Ιδρύθηκε το 1962 ως Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Βορείου Ελλάδος. Στη συνέχεια, μετονομάστηκε και συμπεριέλαβε ως μέλη συμβούλους και στελέχη Δημοσίων Σχέσεων που δραστηριοποιούνται στη Βόρεια Ελλάδα.

Διεύθυνση: Βασ. Όλγας & Μ. Μπότσαρη 11 Τ.Κ. 546 43 Θεσσαλονίκη Τηλ. 2310 812623, 423635, 426407 Fax: 2310 427035, <http://eedebe.blogspot.com>, e-mail: info@eedebe.gr, manager@livepress.gr, president@eedebe.gr

9. Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ)

Ο Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. ιδρύθηκε στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, από οργανωτές εκθέσεων και συνεδρίων του ιδιωτικού τομέα, με αντικειμενικό σκοπό να βοηθήσει και να συντονίσει την προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας του θεσμού και εξασφάλισης των εκθετών και των συνέδρων επιχειρηματιών, βιομηχάνων, βιοτεχνών και εμπόρων, από αμφιβόλου ποιότητας εκδηλώσεις.

Διεύθυνση: 3η Σεπτεμβρίου 59, 104 33 Αθήνα

10. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων

Το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων είναι ο ελληνικός οργανισμός εφαρμοσμένης έρευνας για την οπτικοακουστική επικοινωνία. Δημιουργήθηκε το 1994 ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου (ΝΠΙΔ) και εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας- Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, υπάγεται δε απευθείας στον Υπουργό Εσωτερικών.

Διεύθυνση: Φραγκούδη 11 και Αλ. Πάντου, 17671 Καλλιθέα - <http://www,iom.gr>.

11. Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Πρόκειται για ένα Δίκτυο επιχειρήσεων με τη μορφή μη κερδοσκοπικού Σωματείου που ιδρύθηκε το 2002. Αριθμεί πάνω από 80 μέλη Μικρομεσαίων και Μεγάλων Επιχειρήσεων και 6 συλλογικούς φορείς όπως ο ΣΕΒ, το ΕΒΕΑ και ο ΣΒΒΕ. Βασικούς του στόχους αποτελούν η ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, καθώς και η αύξηση της ενημέρωσης και η υποστήριξη των επιχειρήσεων, και ιδιαίτερα των Μικρομεσαίων, στην ανάπτυξη φιλοσοφίας για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Διεύθυνση: Ακαδημίας 61 106 79 Αθήνα, Τηλ : +30 210 33 87 422, Fax : +30 210 33 87 424, E-Mail: diktio@csrhellas.gr, <http://www.csrhellas.gr>.

12. Διεθνείς Επαγγελματικοί Φορείς Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας.

- 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
- EUPRERA - <http://www.euprera.org/cms/details/index.aspx>: Ευρωπαϊκός ανεξάρτητος οργανισμός Δημοσίων Σχέσεων που προωθεί γνώση, πρακτικές, εκπαίδευση και έρευνα στις Δημόσιες Σχέσεις
- 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.
- 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.
- ICCO - <http://www.iccopr.com>: International Communications Consultancy Organization Διεθνής οργανισμός Συμβούλων Επικοινωνίας είναι η φωνή των εταιριών Δημοσίων Σχέσεων σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί την ένωση-«ομπρέλα» για περισσότερες από 1000 εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, μέσω των εθνικών ενώσεων τους σε 29 χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Τομέας Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ είναι πλήρες μέλος της ICCO από τον Ιούλιο του 2001.
- H 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.prfrms.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 ως 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. Στα πλαίσια του οργανισμού λειτουργεί ομάδα εργασίας στην θεματική Political Communication Research Group.
- Council of Public Relations Firms - <http://www.prfrms.org>
- Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) - www.aejmc.org: Φορέας εκπαίδευσης για δημοσιογραφία και μαζικής επικοινωνίας. Διατηρεί Τομέα Δημοσίων Σχέσεων στην 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 στην Βιέννη και αριθμεί 68 μέλη ευρωπαίων πολιτικών συμβούλων
- International Association of Political Consultants (IAPC) - <http://www.iapc.org>: Ιδρύθηκε το 1968 και αριθμεί περισσότερο 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.icaheadq.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 την μέτρηση και αξιολόγηση της Επικοινωνίας.

A.9.2 Έντυπα και άλλες πηγές πληροφόρησης

α) Κλαδικά περιοδικά του τομέα της επικοινωνίας είναι τα εξής έντυπα:

- **Επιστημονικό Μάρκετινγκ**, Κλαδικό Μηνιαίο περιοδικό
Λεωφ. Συγγρού 236, Καλλιθέα, 17672, <http://www.morax.gr>
- **Marketing Guide**, Κλαδικό Ετήσιο περιοδικό
Κλεισθένους 338, Γέρακας, 15344
- **Marketing Week**, Κλαδικό Εβδομαδιαίο περιοδικό
Κλεισθένους 338, Γέρακας, 15344, <http://www.marketingweek.gr>
- **Exhibit – Ειδική Έκδοση για Εκθέσεις, Συνέδρια**
- **Επιχειρηματική Επικοινωνία**, Κλαδικό Μηνιαίο περιοδικό
Ηρακλέους 8, Ν. Κόσμος, 11743
- **HR Guide**, Κλαδικό Ετήσιο περιοδικό
Κλεισθένους 338, Γέρακας, 15344
- **Ad Business**, Επιχειρηματικό Κλαδικό Εβδομαδιαίο περιοδικό
Μικράς Ασίας 43, Χαλάνδρι

β) Άλλες πηγές πληροφόρησης

Μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες: στον ηλεκτρονικό «Οδηγό δημοσιότητας και επικοινωνίας» (<http://www.publicity-guide.gr>), καθώς και στο αγγλόφωνο περιοδικό **Epikouria**, το οποίο είναι διαθέσιμο σε ηλεκτρονική μορφή στον διαδικτυακό τόπο www.epikouria.com.

Επιπλέον πηγές πληροφοριών για εύρεση θέσεων υπάρχουν στο διαδίκτυο, στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις:

www.justjobs.gr

www.naftemporiki.gr/careeronline

www.intrajobs.com

www.generalconsulting.gr

www.boussias.com

www.diorismos.gr

www.prweekjobs.co.uk

A.10. Τυπικές ή θεσμικές προϋποθέσεις για την άσκηση του επαγγέλματος/ειδικότητας

A.10.1. Άδειες λειτουργίας

Δεν υπάρχει ειδική άδεια για την εξάσκηση του επαγγέλματος. Στην περίπτωση που κάποιος επιθυμεί να εργαστεί ως Ελεύθερος Επαγγελματίας, υπάρχει αντίστοιχη κατηγορία στην εφορία με τίτλο «Υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων», για να κάνει έναρξη επιτηδεύματος,

A.10.2. Άδειες εργασίας

Δεν υφίστανται

A.10.3. Άλλες προϋποθέσεις άσκησης επαγγέλματος ή/και ειδικότητας

Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο(ΕΣΡ)

Το ΕΣΡ, μια από τις πρώτες ανεξάρτητες αρχές της Ελλάδας, ιδρύθηκε με το Ν. 1866/ 1989 που θέσπισε τη λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Μετά απλό αλληπάλληλες μεταβολές του νομοθετικού πλαισίου, η λειτουργία του διέπεται σήμερα πρωτίστως από τους νόμους 2863/ 2000 και 3052/2002 και δευτερευόντως από τους νόμους 2644/ 1998 και 3021/ 2002 και τα προεδρικά διατάγματα 310/1996 και 100/2000, όπου ορίζονται οι βασικότερες αρμοδιότητές του.

Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο 15. παρ. 2 του Συντάγματος, ο έλεγχος της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης και η επιβολή των διοικητικών κυρώσεων σε περίπτωση παραβίασης της νομοθεσίας υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα του ΕΣΡ.

Στόχος του Συμβουλίου είναι η διασφάλιση της νόμιμης λειτουργίας των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, της τήρησης των συνταγματικών αρχών της πολυφωνίας, της ποιότητας και της προστασίας της παιδικής ηλικίας και της νεότητας ως προς το περιεχόμενο των προγραμμάτων και της διαφάνειας των οικονομικών στοιχείων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τομέα των μέσων ενημέρωσης.

A.11 Τίτλοι και θέσεις-διαβαθμίσεις στην επαγγελματική ιεραρχία

A.11.1 Τίτλοι και θέσεις- διαβαθμίσεις επαγγελματικής ιεραρχίας

Δεν υπάρχει δομημένη διαβάθμιση επαγγελματική ιεραρχίας μέσα στο επάγγελμα του στελέχους υποστήριξης δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. Οι ιεραρχικές διαβαθμίσεις του επαγγέλματος αφορούν κυρίως το επίπεδο εκπαίδευσης και δευτερευόντως την επαγγελματική εμπειρία.

Ωστόσο, οι θέσεις ιεραρχίας σε μια επιχείρηση / έναν οργανισμό, ακολουθούν την οργάνωση της εκάστοτε μονάδας, ενώ ένα τυπικό- ενδεικτικό οργανόγραμμα παρατίθεται παρακάτω:

- Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων
 - Βοηθός Διευθυντή Δημοσίων Σχέσεων
 - Επιμελητής Έκδοσης Εταιρικής Εφημερίδας
 - Υπεύθυνος οργάνωσης επισκέψεων στις εγκαταστάσεις
 - Υπεύθυνος Εντύπων και λοιπού υλικού επικοινωνίας
 - Υπεύθυνος Τύπου και Δημοσιότητας
 - Υπεύθυνος Οργάνωσης Εκδηλώσεων κ.α.

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση, ωστόσο, είναι ενδεικτική και δεν ισχύει σε αρκετές περιπτώσεις επαγγελματιών που εργάζονται σε μια επιχείρηση / οργανισμό.

Συγκεκριμένα, σε έρευνα που διεξήχθη την περίοδο 2007-2008, στο πλαίσιο του ακαδημαϊκού προγράμματος του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Υπηρεσιών), κατά την οποία διερευνήθηκαν 42 επιχειρήσεις, διαφορετικών κλάδων (που αναφέρονται στο σημείο A.5.2. της παρούσας μελέτης), οι οποίες διέθεταν τμήμα δημοσίων σχέσεων, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν επαγγελματίες με τίτλους όπως: Υπεύθυνος/η Επικοινωνίας, Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων (ΔΣ), Διευθυντής Επικοινωνίας και ΔΣ, Υπεύθυνος ΔΣ και Επικοινωνίας, Στέλεχος Διαχείρισης Εφαρμογών και Επικοινωνίας, Υπεύθυνος/η Γραφείου Τύπου και Επικοινωνίας, Υπεύθυνος Εταιρικής Επικοινωνίας, Στέλεχος ΔΣ, κ.ά.

A.12 Συνθήκες εργασίας (συμπεριλαμβανομένων υγιεινής και ασφάλειας)

Οι εργαζόμενοι στο επάγγελμα του Στελέχους Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας προσφέρουν τις εργασίες τους σε συνθήκες γραφείου στους χώρους της επιχείρησης, αλλά ενίοτε και εκτός αυτής, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες των επί μέρους δραστηριοτήτων του επαγγέλματος, όπως

αυτό παρουσιάζεται στην ανάλυση που ακολουθεί. **Οι υπηρεσίες προσφέρονται συνήθως στη μορφή καθιστικής εργασίας ενώ απαιτείται πολύ συχνά έντονη διανοητική προσπάθεια.** Οι συνθήκες εργασίας του επαγγέλματος **συνοδεύονται** συχνά **από καταστάσεις έντονου στρες**, με δεδομένο ότι θα πρέπει να τηρούν οι εργαζόμενοι αυστηρά χρονοδιαγράμματα υποχρεώσεων της επιχείρησης απέναντι στους πελάτες.

Συχνά οι εργαζόμενοι στο επάγγελμα αντιμετωπίζουν και προβλήματα κατάλληλου εξοπλισμού στο χώρο εργασίας τους, λόγω χρήσης εξοπλισμού που δεν τηρεί κατάλληλες εργονομικές προδιαγραφές. Ένα συχνό πρόβλημα είναι η έντονη χρήση από τον εργαζόμενο του Η/Υ σε όλο το φάσμα των εργασιών, γεγονός που επιβάλλει την τήρηση σχετικών μέτρων υγιεινής, αλλά και την καταβολή ειδικής αποζημίωσης χρήσης Η/Υ (επίδομα Η/Υ).

Στο [N. 1568/1985 Υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων](#) (ΦΕΚ 177/18.10.85) άλλα και στα: [Π.Δ. 305/1996](#) (ΦΕΚ 212/Α`/29.8.1996) , [Π.Δ. 17/1996](#) (ΦΕΚ 11/Α`/18.1.1996), [Π.Δ. 16/1996](#) (ΦΕΚ 10/Α`/18.1.1996), [Π.Δ. 105/1995](#) (ΦΕΚ 67/Α`/10.4.1995) προσδιορίζονται οι συνθήκες που διασφαλίζουν από πλευράς εργοδότη τις αναγκαίες συνθήκες περί ασφάλειας και υγιεινής εργασίας στο χώρο εργασίας.

A.13 Δυνατότητες απασχόλησης για άτομα με αναπηρίες

Το επάγγελμα του Στελέχους Υποστήριξης Δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας από τη φύση του, παρουσιάζει αξιόλογες δυνατότητες για την απασχόληση ΑμΕΑ, εφόσον η περίπτωση τους δεν εμποδίζει στην εκτέλεση των επιμέρους εργασιών, τις οποίες έχουν αναλάβει να διεκπεραιώσουν, καθόσον ένα μεγάλο μέρος του επαγγέλματος πραγματοποιείται σε περιβάλλον γραφείου.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: «ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ Η/ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ – ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ»

Β.1 ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

ΒΑΣΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ		ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ
ΤΙΤΛΟΣ: Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας		ΤΙΤΛΟΣ:	ΤΙΤΛΟΣ:
ΚΥΡΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΚΕΛ)		ΚΥΡΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΚΕΛ)	ΚΥΡΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΚΕΛ)
ΒΑΣΙΚΕΣ (ΚΕΛ)	ΚΕΛ 1: Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας στο πλαίσιο προγράμματος δημοσίων σχέσεων (ΔΣ), για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του Υπ ΔΣ*, με σκοπό την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης. <i>*Υπ. ΔΣ: Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση.</i>	ΚΕΛ 1:	ΚΕΛ 1:
	ΚΕΛ 2: Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας* για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό, μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού.	ΚΕΛ 2:	ΚΕΛ 2:
	ΚΕΛ 3: Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών*, με σκοπό τη δημιουργία και	ΚΕΛ 3:	

	ενίσχυση της θετικής εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ.		
	ΚΕΛ 4:	ΚΕΛ 4:	
ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ (ΚΕΛ)			

Σχόλια για τα επίπεδα επαγγελματικής ιεραρχίας (όπου παρουσιάζονται):

1* Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση

2* Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος

3* Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος

ΤΙΤΛΟΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ:

Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων
Σχέσεων και Επικοινωνίας

**ΚΥΡΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΚΕΛ)
[ΒΑΣΙΚΕΣ & ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ]**
ΚΕΛ 1 (Β):

Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας στο πλαίσιο προγράμματος δημοσίων σχέσεων (ΔΣ), για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του Υπ ΔΣ^{1*}, με σκοπό την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης.

**Υπ. ΔΣ: Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση.*

ΚΕΛ 2 (Β):

Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας^{2*} για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό, μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού.

2 Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος*

ΚΕΛ 3 (Β):

Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών^{3*}, με σκοπό τη δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ.

3 Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος*

ΚΕΛ 4:
ΚΕΛ 5:

ΚΕΛ 6 (Δ):

- 1* Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση
2* Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος
3* Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΕΕΛ)	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ (ΕΕ)
ΕΕΛ 1.1: Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κ.λπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση διαφόρων κοινών-στόχος, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ	ΕΕ 1.1.1. Συμμετέχει στον καθορισμό των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί, των αντικειμενικών σκοπών (στο πλαίσιο συγκεκριμένης πολιτικής δημοσίων σχέσεων) και της εκδήλωσης που τους εξυπηρετεί, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό, διερευνώντας παράλληλα τυχόν χορηγικές δυνατότητες για την κάλυψη ορισμένων ενεργειών επικοινωνίας και την ανάγκη διαφήμισης. Στη συνέχεια, συμμετέχει στη σύνταξη χρονοδιαγράμματος.
	ΕΕ 1.1.2. Συμμετέχει στην οργάνωση των επί μέρους ενεργειών επικοινωνίας, στην επιλογή των επικοινωνιακών μέσων, των καλλιτεχνών (σε περίπτωση ψυχαγωγικής εκδήλωσης) και των συνεργατών, του χώρου υλοποίησης της διοργάνωσης, καθώς και στη σύνταξη της λίστας των προσκεκλημένων.
	ΕΕ 1.1.3: Έρχεται σε επαφή με τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων και συμμετέχει στο σχεδιασμό και την παραγωγή ενημερωτικού και λοιπού υλικού προβολής, (που μπορεί να περιλαμβάνει και εταιρική ταυτότητα και λογότυπο), για το προφίλ, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα / υπηρεσίες του Υπ ΔΣ, καθώς και ειδικών εντύπων και αναμνηστικών δώρων για τη συγκεκριμένη εκδήλωση.

		ΕΕ 1.1.4. Δημοσιεύει στον ιστοχώρο του Υπ ΔΣ το υλικό ενημέρωσης, φροντίζει για τη δημοσιογραφική κάλυψη (ή/ και τη συνέντευξη τύπου, εφόσον κριθεί σκόπιμο), την αποστολή προσκλήσεων και δελτίων τύπου, το κέτερινγκ, το παρκινγκ και τα υπόλοιπα στοιχεία, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. ΕΕ 1.1.5: Συνεργάζεται για την επιτυχημένη υλοποίησή της εκδήλωσης, συμμετέχοντας στο συντονισμό των επί μέρους ενεργειών(όπως την οργάνωση του χώρου, την διασφάλιση τεχνικής υποδομής, την τήρηση του πρωτοκόλλου, τη μεταφορά των καλλιτεχνών και ειδικών προσκεκλημένων, κ.λπ). ΕΕ 1.1.6: Αξιολογεί το πρόγραμμα της εκδήλωσης μετά το πέρας της, μετρώντας το ποσοστό επιτυχίας της σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και ελέγχοντας τη δημοσιότητα που προέκυψε, συντάσσει την ανάλογη αναφορά δημοσιότητας και ενημερώνει το σχετικό αρχείο.
ΚΕΛ 1	ΕΕΛ 1.2: . Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρώπινης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ που σέβεται του εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.	ΕΕ 1.2.1: Βραβεύει εργαζόμενους που συμπληρώνουν κάποια χρόνια συνεργασίας με το Υπ ΔΣ και για άλλους σκοπούς, με σκοπό την παροχή ευκαιριών για ανάπτυξη. ΕΕ 1.2.2. Συμμετέχει στην παρουσίαση στοιχείων του Υπ ΔΣ, στο πλαίσιο της διοργάνωσης συναντήσεων για την ενημέρωση του εσωτερικού κοινού και τη βελτίωση των επιδόσεων των εργαζομένων, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων.

ΚΕΛ 1: Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας στο πλαίσιο προγράμματος δημοσίων σχέσεων (ΔΣ), για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του Υπ ΔΣ^{1*}, με σκοπό την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης. <i>*Υπ. ΔΣ: Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση.</i>	ΕΕΛ 1.3: Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.	ΕΕ 1.2.3: Οργανώνει γιορτές προσωπικού, αθλητικές δραστηριότητες και άλλες εκδηλώσεις και παρέχει ταξίδια κινήτρων στους εργαζόμενους (με τη συμμετοχή των συζύγων και των παιδιών τους), για να τους ευχαριστήσει και για να συμβάλλει στην καλλιέργεια των ανθρωπίνων σχέσεων. ΕΕ 1.2.4: Οργανώνει συναντήσεις ενημέρωσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με μετόχους, προμηθευτές συνεργάτες, υπαλλήλους κλπ, συνήθως εντός της επιχείρησης / οργανισμού και φροντίζει για την παραγωγή και διανομή / αποστολή newsletter και βιβλίων οδηγιών με τα νέα της επιχείρησης και θέματα προσωπικού, για την κατάλληλη ενημέρωσή των εργαζομένων. ΕΕ 1.3.1: Συμμετέχει στην ανίχνευση επί μέρους στοιχείων των αρνητικών συμβάντων και καταρτίζει σενάρια για την πρόληψη και αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων. ΕΕ 1.3.2: Συμμετέχει στον προσδιορισμό, μέσω έρευνας, των σημείων που μπορεί να έχουν ξεφύγει από τον έλεγχο του Υπ ΔΣ και των ομάδων κοινού οι οποίες μπορεί να έχουν επηρεαστεί αρνητικά, επιρροές που συχνά δημιουργούνται ή ενισχύονται από κακή δημοσιότητα, για να διαμορφώσει σαφή εικόνα του απρόβλεπτου γεγονότος, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.
---	---	---

		ΕΕ 1.3.3: Συμμετέχει στην υλοποίηση επικοινωνιακών τεχνικών για τον περιορισμό της διάρκειας της κρίσης και την αναχαίτισή της, την αντιμετώπιση παραπόνων, τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας σε επαφή με τα ΜΜΕ, τονίζοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Υπ ΔΣ και διαβεβαιώνοντας το κοινό και τα ΜΜΕ ότι έχει πάρει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να ξεπεραστεί το πρόβλημα. ΕΕ 1.3.4: Συμμετέχει στην επαναπληροφόρηση και στην απόκτηση γνώσης, μέσω της αξιολόγησης της κρίσης, εντοπίζοντας τις απώλειες και τα κέρδη και μετατρέπει την κρίση σε εμπειρία προετοιμασίας και προφύλαξης στο μέλλον.
--	--	---

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΕΕΛ)	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ (ΕΕ)
ΕΕΛ 2.1: Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους.	ΕΕ 2.1.1: Διατηρεί εταιρικό αρχείο και συμμετέχει στη δημιουργία ποικίλου υλικού προβολής, για να υπάρχει ετοιμότητα ως προς την ανταπόκριση στις ανάγκες των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders) ΕΕ 2.1.2: Απαντά σε ερωτήματα δημοσιογράφων, προβαίνοντας στις αναγκαίες διορθώσεις όταν απαιτείται, συντάσσει και αποστέλλει δελτία τύπου και διαθέτει το απαραίτητο πληροφοριακό και λοιπό υλικό στα ΜΜΕ, αναζητώντας ευκαιρίες για την πρόκληση θετικής δημοσιότητας και ελέγχοντας στη συνέχεια την δημοσιοποίηση αυτού του υλικού, για να διαπιστώσει την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων ενεργειών δημοσιότητας.

		ΕΕ 2.1.3: Επικοινωνεί σε τακτική βάση με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων κοινωνικών και περιβαλλοντικών οργανώσεων, καλλιεργώντας σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, για τη δημιουργία κύρους και φήμης, την επίλυση προβλημάτων, τη διεκπεραίωση θεμάτων, τη δημοσιοποίηση στοιχείων και προβαίνει σε ευχαριστήριες ενέργειες σε περίπτωση διάδοσης θετικών μηνυμάτων για το Υπ ΔΣ.
ΚΕΛ 2	ΕΕΛ 2.2: Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.	ΕΕ 2.2.1: Συμμετέχει στην αξιολόγηση του γεγονότος με το οποίο σχετίζεται η συνέντευξη τύπου και αφού ελέγξει το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάξει το χρονοδιάγραμμα, διαχωρίζει τις κατηγορίες των μέσων και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, αντιστοιχώντας τους δημοσιογράφους ανά κατηγορία μέσου και θεματολογίας έτσι ώστε να υπάρχει ομοιογένεια και δημιουργεί τη λίστα των προσκεκλημένων.
		ΕΕ 2.2.2: Συμμετέχει στην προετοιμασία και αποστολή των προσκλήσεων, συνοδευόμενων από το σχετικό δελτίο τύπου, μεριμνώντας ώστε να περιλαμβάνονται όλες οι κατάλληλες πληροφορίες για το περιεχόμενο της συνέντευξης και φροντίζει να επιβεβαιώσει τον αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να γνωρίζει το χώρο που θα πρέπει να δεσμεύσει και τα λοιπά στοιχεία οργάνωσης.

Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας^{2*} για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό, μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού. <i>2* Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος</i>	ΕΕΛ 2.3: Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.	ΕΕ 2.2.3: Φροντίζει για την εξεύρεση του κατάλληλου χώρου, χρόνου, κέτερινγκ, προσωπικού και συνεργατών, στο πλαίσιο διεξαγωγής της συνέντευξης, την οργάνωση του προγράμματος και των τεχνικών λεπτομερειών αυτού, την προετοιμασία των στελεχών του Υπ ΔΣ που θα μιλήσουν στη συνέντευξη και του πληροφοριακού και λοιπού υλικού που θα δοθεί στους συμμετέχοντες, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών δώρων. ΕΕ 2.2.4: Φροντίζει για την υποδοχή των προσκεκλημένων και τις λεπτομέρειες εφαρμογής του προγράμματος της συνέντευξης και συμμετέχει στο συντονισμό τόσο των τεχνικών και συνεργατών όσο και των διαδικασιών επικοινωνίας με τα ΜΜΕ, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της συνέντευξης, εφαρμόζοντας ενδεδειγμένες ενέργειες παρακολούθησης (follow up) ΕΕ 2.2.5: Προβαίνει στις ενδεδειγμένες ενέργειες ελέγχου δημοσιοποίησης των στοιχείων, για να διαπιστώσει την ακροαματικότητα – τηλεθέαση - αναγνωσιμότητα και γενικότερα την αποτελεσματικότητα και καταρτίζει απολογισμό δημοσιότητας (publicity report) ΕΕ 2.3.1: Επεξεργάζεται τα κατάλληλα στοιχεία για να γνωρίζει με ακρίβεια την πολιτική, τους στόχους του Υπ ΔΣ και το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, συντάσσει χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμό, με σκοπό την προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα) του Υπ ΔΣ και αποστέλλει προσκλήσεις. ΕΕ 2.3.2: Οργανώνει τα θέματα που θα προβάλει στους συμμετέχοντες, το υλικό που θα τους διαθέσει και τις διαδικαστικές λεπτομέρειες της ξενάγησης
--	---	--

	ΕΕ 2.3.3: . Συμμετέχει στην υλοποίηση του προγράμματος ξενάγησης και φροντίζει για τη μεταφορά και φιλοξενία τους, για τη διευκόλυνση και ικανοποίηση των συμμετεχόντων.
	ΕΕ 2.3.4: Εξετάζει τα αποτελέσματα της ξενάγησης και τον απολογισμό της δημοσιότητας (publicity report), όσον αφορά τη θετική δημοσιοποίηση στοιχείων και τη δημιουργία πολλαπλασιαστών πληροφόρησης.

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΕΕΛ)	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ (ΕΕ)
ΕΕΛ 3.1: Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού.	ΕΕ 3.1.1: Συμμετέχει στην επικοινωνία με εταιρία έρευνας για την αξιολόγηση των στοιχείων που επηρεάζουν την εικόνα του Υπ ΔΣ και τον εντοπισμό της ανάγκης υλοποίησης χορηγικών ενεργειών, με στόχο την κοινωνική προσφορά, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ. ΕΕ 3.1.2: Εξετάζει τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί και συμμετέχει στον καθορισμό των ποιοτικών στρατηγικών στόχων. ΕΕ 3.1.3: Ελέγχει το διαθέσιμο προϋπολογισμό για ΕΚΕ -εφόσον η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί στοιχείο της φιλοσοφίας του Υπ ΔΣ- και ερευνά τους τομείς χορηγίας (μουσική, αθλητισμό, ζωγραφική κλπ) τους οποίους συσχετίζει με τον προϋπολογισμό, για να επιλέξει εκείνον που είναι συναφής με την επικοινωνιακή πολιτική και τους στόχους του Υπ ΔΣ.

	ΕΕΛ 3.2: Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσει χρονοδιάγραμμα.	ΕΕ 3.2.1: Μελετά και αξιολογεί το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών, στο πλαίσιο ενός τομέα και το βαθμό που αυτές μπορούν να ενισχύουν την εικόνα των προϊόντων / υπηρεσιών του Υπ ΔΣ, να υποστηρίξουν τις πωλήσεις, να καθιερώσουν θετική γνώμη στο κοινό, να δημιουργήσουν πολλαπλασιαστές πληροφόρησης και να έχουν χρονική διάρκεια ώστε, αν ο προϋπολογισμός το επιτρέπει, να έχουν διάρκεια και τα οφέλη που θα προκύψουν.
ΚΕΛ 3		ΕΕ 3.2.2: Επιλέγει τη χορηγία με γνώμονα την επιβεβαίωση ότι ο συγκεκριμένος δημιουργός/ φορέας (επιχορηγούμενος) και το έργο του εναρμονίζονται με τους στόχους του Υπ ΔΣ, ότι τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, ότι η χορηγία ως επένδυση είναι ανταποδοτική, συγκρίνοντας το κόστος της με τα δυνητικά οφέλη και ορίζει χρονοδιάγραμμα.
Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών^{3*}, με σκοπό τη δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ. <i>3* Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος</i>	ΕΕΛ 3.3: Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του χορηγού	ΕΕ 3.2.3: Αναλύει και συμπληρώνει τις παροχές με τρόπο που να αναδεικνύεται η διάκριση του χορηγού και παράλληλα να διατηρείται το κύρος του έργου που επιχορηγείται, εκπονεί τους όρους του μοντέλου συμφωνίας που θα δεσμεύσει τα δύο μέρη, τηρώντας το νομικό και φορολογικό πλαίσιο και συμβάλει στην υπογραφή σύμβασης, στην οποία προβλέπονται τα αντισταθμίσιμα του χορηγού (Υπ ΔΣ). ΕΕ 3.3.1: Αποστέλλει δελτίο τύπου και αναλαμβάνει την υλοποίηση παράλληλων ενεργειών επικοινωνίας, όπως διαφημιστική προβολή, συνέντευξη τύπου κ.λπ, με σκοπό την πρόκληση θετικής δημοσιότητας με αφορμή τη χορηγία και την αποτελεσματική σύνδεσή της με το Υπ ΔΣ ΕΕ 3.3.2: Συνεργάζεται παραγωγικά με το δημιουργό (επιχορηγούμενο), λειτουργώντας ως μεσολαβητής μεταξύ αυτού και του Υπ ΔΣ (χορηγού) και επιμελείται κάθε λεπτομέρεια, για την απρόσκοπτη ολοκλήρωση του χορηγικού προγράμματος.

		ΕΕ 3.3.3: Συμμετέχει στη μέτρηση της αποδοτικότητας των χορηγικών ενεργειών, σε σχέση με τους στόχους, μέσω έρευνας την οποία συνυπολογίζει στο συνολικό κόστος, για την αξιολόγηση α) της αύξησης της γνώσης για το Υπ ΔΣ και β) της βελτίωσης της εικόνας του.
--	--	---

Β.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ, ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ: ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΥΡΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
ΚΕΛ 1: Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας στο πλαίσιο προγράμματος δημοσίων σχέσεων (ΔΣ), για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του Υπ ΔΣ*, με σκοπό την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης. <i>*Υπ. ΔΣ: Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση.</i>	ΕΕΛ 1.1: Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κ.λπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση διαφόρων κοινών-στόχους, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ.	ΕΕ 1.1.1. Συμμετέχει στον καθορισμό των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί, των αντικειμενικών σκοπών (στο πλαίσιο συγκεκριμένης πολιτικής δημοσίων σχέσεων) και της εκδήλωσης που τους εξυπηρετεί, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό, διερευνώντας παράλληλα τυχόν χορηγικές δυνατότητες για την κάλυψη ορισμένων ενεργειών επικοινωνίας και την ανάγκη διαφήμισης. Στη συνέχεια, συμμετέχει στη σύνταξη χρονοδιαγράμματος.	1. Συμμετέχει στην τήρηση ενδεδειγμένων μεθόδων έρευνας για την αναγνώριση, τμηματοποίηση, και ιεράρχηση των ομάδων κοινού, διασφαλίζοντας τη συμβατότητα με το καθορισμένο πλαίσιο εταιρικής πολιτικής. 2. Συμμετέχει στον καθορισμό και κατηγοριοποίηση συγκεκριμένων και σαφών στόχων, ευθυγραμμίζοντας τους επικοινωνιακούς στόχους με τους επιχειρησιακούς. 3. Συμμετέχει στις διαδικασίες εξέτασης του διαθέσιμου προϋπολογισμού για να διαπιστώσει αν μπορεί να αναλάβει το Υπ ΔΣ μια εκδήλωση που θα προσδώσει κύρος και φήμη. 4. Ακολουθεί διαδικασίες περικοπής περιττών δαπανών και ως εκ τούτου και διερεύνησης ευκαιριών για χορηγία της εκδήλωσης, όπως π.χ. χορηγία από ΜΜΕ. 5. Συμμετέχει στις διαδικασίες καθορισμού χρονοδιαγράμματος. 6. Διασφαλίζει τις διαδικασίες ανάθεσης διαφημιστικής προβολής, σε επαφή με το τμήμα διαφήμισης των ΜΜΕ, αφού ενημερωθεί από επίσημο τιμοκατάλογο του συγκεκριμένου Μέσου και τηρεί την εφαρμογή τεχνικών επικοινωνίας για να συνδέσει την αγορά χρόνου ή χώρου με σχετικό ρεπορτάζ για την εκδήλωση.	Υπ. ΔΣ: Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση. Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, βάση δεδομένων, γραφική ύλη, υλικό από αρχείο που χρησιμοποιεί ανταγωνιστικά. Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί στο πλαίσιο της διευθέτησης των λεπτομερειών οργάνωσης της εκδήλωσης. Συναντήσεις και συνεργασία με τη διοίκηση και εκπροσώπους άλλων τμημάτων όπως μάρκετινγκ, οικονομικό – λογιστήριο. Συνεργασία με τμήμα δημοσίων σχέσεων ΜΜΕ ή άλλων φορέων για πιθανή χορηγία της εκδήλωσης, εκπροσώπων πολυχώρων για δέσμευση χώρου κ.λπ. Ομάδες Κοινού: 1. Εσωτερικό κοινό: Κοινό συνδεδεμένο με την επιχείρηση / οργανισμό (υπάλληλοι, μέτοχοι, προμηθευτές κλπ). 2. Εξωτερικό κοινό: Άτομα που δεν συνδέονται απαραίτητα άμεσα με την επιχείρηση / οργανισμό. Το κοινό αυτό θα μπορούσε να χωριστεί σε <u>γενικό</u> και <u>ειδικό</u> . Στο γενικό ανήκει το ευρύ κοινό, ενώ στο ειδικό, ομάδες όπως δημοσιογράφοι, διαμορφωτές κοινής γνώμης, χρηματοοικονομική κοινότητα, πολιτικοί – κυβέρνηση. Είδη εκδηλώσεων: ημερίδες, συνέδρια, εγκαίνια, εκθέσεις, ποτιστικές εκδηλώσεις, αθλητικές διοργανώσεις, γεύματα εργασίας, δεξιώσεις κλπ Διαφημιστική προβολή: αγορά χώρου ή χρόνου από τα ΜΜΕ. Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, ταχυδρομείο, διαδίκτυο, e-mail, φακέλους, επιστολές,
		ΕΕ 1.1.2. Συμμετέχει στην οργάνωση των επί μέρους	1. Ακολουθεί κανόνες οργάνωσης των ενεργειών της εκδήλωσης και εξέτασης των συνθηκών μεταφοράς του μηνύματος	

ενεργειών επικοινωνίας, στην επιλογή των επικοινωνιακών μέσων, των καλλιτεχνών (σε περίπτωση ψυχαγωγικής εκδήλωσης) και των συνεργατών, του χώρου υλοποίησης της διοργάνωσης, καθώς και στη σύνταξη της λίστας των προσκεκλημένων.

- στο κοινό-στόχος.
2. Τηρεί τις διαδικασίες διερεύνησης και επιλογής των διαθέσιμων και κατάλληλων μέσων επικοινωνίας κατά το χρόνο πραγματοποίησης της εκδήλωσης.
 3. Διασφαλίζει την εφαρμογή διαδικασιών επιλογής συνεργατών, σε συνεργασία με το λογιστήριο και το τμήμα ανθρωπίνων πόρων.
 4. Τηρεί τις διαδικασίες εξεύρεσης του κατάλληλου χώρου, ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις της κάθε εκδήλωσης, διασφαλίζοντας την επιτυχία του αποτελέσματος.

γραφική ύλη.

Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί στο πλαίσιο της διευθέτησης των λεπτομερειών οργάνωσης της εκδήλωσης.

Συναντήσεις και συνεργασία με τη διοίκηση και εκπροσώπους άλλων τμημάτων όπως μάρκετινγκ, οικονομικό – λογιστήριο, καθώς και με .

Μέσα / τεχνικές επικοινωνίας: κανόνες, γνώσεις και ιδέες, για το σχεδιασμό και την παραγωγή του εκάστοτε υλικού προβολής. Τα μέσα επικοινωνίας διακρίνονται σε:

Οπτικά: Τύπος, έντυπα, διαδίκτυο, πανό, φωτογραφίες, επιστολές, φαξ, e-mail, κ.λπ.

Ακουστικά: Προφορικός λόγος. Ραδιόφωνο, τηλέφωνο, CD, mp3 κ.λπ

Οπτικοακουστικά: Τηλεόραση, DVD, κ.λπ.

Επίσης, διακρίνονται σε **μαζικά** μέσα ενημέρωσης: Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Τύπος, Διαδίκτυο και σε **ιδιωτικά**: ομιλίες, DVD, εταιρικές εφημερίδες (newsletter) κλπ.

Οργάνωση ενεργειών επικοινωνίας: περιλαμβάνει τα ιδιαίτερα θέματα της κάθε εκδήλωσης όπως είναι:

Ημερομηνία και ώρα: Εξαρτάται από τη φύση της εκδήλωσης και τη σύνθεση των καλεσμένων Αποφυγή γιορτών, διακοπών, σύμπτωσης με παρεμφερείς εκδηλώσεις.

Κατάλογος καλεσμένων

Θρησκευτική τελετή (αν υπάρξει)

Πρόσκληση (20% περισσότερες): Πρέπει να απαντά: Ποιος (καλεί); Ποιον (καλεί); Τι (περιεχόμενο); Που (σχεδιάγραμμα, αν είναι ανάγκη); Πότε; Πως (πρόγραμμα, αν απαιτείται); Γιατί (σκοπός);

Χώρος: Ανεύρεση του κατάλληλου χώρου

Ομιλίες / Διαλέξεις: Ποιοι είναι οι ομιλητές / τι θα πουν/ χρονομέτρηση

Υλικό παρουσίασης: Παραστατικοί πίνακες, έντυπα, ομιλίες, slides, βίντεο κλπ.

Υλικοτεχνική υποδομή: Ενοίκιο ή αγορά

Ξενάγηση: Καθορισμός χρόνου περιήγησης

Εθιμοτυπία: Τήρηση της εθιμοτυπίας (Δ/ση Εθιμοτυπίας Υπ. Εξωτερικών)

Χωροταξία: Διακόσμηση, χρώματα κλπ

Κατασκευές: Ταμπλό, εξέδρα, κλπ

Μεταφορά: Αν χρειασθεί.

Παρκινγκ: Δυνατότητα στάθμευσης.

Φωτογράφιση: Κάλυψη της εκδήλωσης

			<u>Διερμηνεία:</u> Αν απαιτείται. <u>Τουαλέτες-Βεστιάριο-Ασφάλεια-Τηλέφωνο</u> <u>Κονκάρδες με ονόματα:</u> Σε συνέδρια <u>Καιρικές συνθήκες:</u> Προστασία από βροχή, καλή θερμοκρασία και εξαερισμός. <u>Υποδοχή:</u> Άτομα που γνωρίζουν τους καλεσμένους <u>ΜΜΕ:</u> Μαζί με την πρόσκληση αποστέλλεται δελτίο τύπου και δίνονται ειδικοί φάκελοι. <u>Αναμνηστικά δώρα:</u> 10-15% περισσότερα από τους προβλεπόμενους προσκεκλημένους <u>Γραφείο Τύπου:</u> Για επαφή με τα ΜΜΕ. <u>Προϋπολογισμός – Χρονοδιάγραμμα:</u> Έλεγχος - Καθορισμός των επί μέρους ενεργειών
	ΕΕ 1.1.3: Έρχεται σε επαφή με τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων και συμμετέχει στο σχεδιασμό και την παραγωγή ενημερωτικού και λοιπού υλικού προβολής, (που μπορεί να περιλαμβάνει και εταιρική ταυτότητα και λογότυπο), για το προφίλ, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα / υπηρεσίες του Υπ ΔΣ, καθώς και ειδικών εντύπων και δώρων δημοσίων σχέσεων για τη συγκεκριμένη εκδήλωση.	1. Πραγματοποιεί έρευνα αγοράς για να πάρει προσφορές από τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων (γραφίστες – τυπογράφους- φωτογράφους), σύμφωνα με ενδεδειγμένους κανόνες. 2. Παρακολουθεί τις επί μέρους διαδικασίες σχεδιασμού έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού, καταθέτοντας προτάσεις και αξιοποιώντας τις επικοινωνιακές τεχνικές. 3. Διασφαλίζει την εξεύρεση των κατάλληλων δώρων δημοσίων σχέσεων (επαγγελματικών / αναμνηστικών), σύμφωνα με ενδεδειγμένους κανόνες έρευνας αγοράς, καθώς και την εκτύπωση αυτών με το εταιρικό λογότυπο.	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, ταχυδρομείο, διαδίκτυο, e-mail, φακέλους, επιστολές, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί στο πλαίσιο της διευθέτησης των λεπτομερειών οργάνωσης της εκδήλωσης. Συνεργασία με τη διοίκηση του Υπ ΔΣ και με γραφίστες, τυπογράφους, διαχειριστές ιστοσελίδων, εταιρίες εταιρικών δώρων. Υλικό προβολής: Έντυπα / είδος εντύπου (τετράπτυχα, δίπτυχα, πολυσέλιδα και διαστάσεις, ποσότητες, χρώματα, βάρος και ποιότητα χαρτιού κλπ), CD, DVD, αφίσες, folder, μπλοκ, στυλό, banner, δώρα κλπ. Αναμνηστικά/εταιρικά δώρα: χρηστικά αντικείμενα που μπορεί να έχουν σχέση με το Υπ ΔΣ και που έχουν τυπωμένο το λογότυπό του. Είναι 10-15% περισσότερα τους προβλεπόμενους συμμετέχοντες. Εταιρική Ταυτότητα - Λογότυπο: Την <u>εταιρική ταυτότητα</u> συνθέτουν τα διακριτικά στοιχεία που διακρίνουν το Υπ ΔΣ από τα υπόλοιπα του κλάδου κι απ' όλα γενικά. Το <u>λογότυπο</u> είναι ένα γραφικό σχήμα που εκπροσωπεί την εικόνα του Υπ ΔΣ. Μπορεί να σταθεί μόνο του ή να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με κάποιον τύπο γραφής.
	ΕΕ 1.1.4. Δημοσιεύει στον ιστοχώρο του Υπ ΔΣ το υλικό ενημέρωσης, φροντίζει για τη δημοσιογραφική κάλυψη (ή/ και	1. Διασφαλίζει την εφαρμογή ενδεδειγμένων διαδικασιών συστήματος διαχείρισης περιεχομένου ιστοσελίδας (content management system) για την ενημέρωση αυτής σχετικά με την εκδήλωση και τη δημοσίευση υλικού παρουσίασης του Υπ	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, content management H/Y για τη δημοσίευση στοιχείων στην ιστοσελίδα του Υπ ΔΣ Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί να παραβρεθεί.

		τη συνέντευξη τύπου, εφόσον κριθεί σκόπιμο), την αποστολή προσκλήσεων και δελτίων τύπου, το κέτερινγκ, το παρκινγκ και τα υπόλοιπα στοιχεία, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης.	ΔΣ. 2. Τηρεί διαδικασίες ενημέρωσης των δημοσιογράφων και διαμορφωτών της κοινής γνώμης για το γεγονός και φροντίζει για τη δημοσιογραφική κάλυψή του, μέσω της αποστολής προσκλήσεων και δελτίων τύπου και τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με στελέχη του Υπ ΔΣ και ακολουθεί κανόνες οργάνωσης συνέντευξης τύπου, αν κριθεί σκόπιμο. 3. Διασφαλίζει τη συμμετοχή στην οργάνωση της δημοσιογραφικής κάλυψης του γεγονότος, αξιοποιώντας επικοινωνιακές και δημοσιογραφικές γνώσεις στο πλαίσιο της εύρυθμης λειτουργίας του και λαμβάνοντας υπόψη τους κανόνες δεοντολογίας δημοσιότητας. 4. Διασφαλίζει την εφαρμογή διαδικασιών εξεύρεσης της υλικοτεχνικής υποδομής που απαιτείται ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης, καθώς και των μέσων μεταφοράς των καλλιτεχνών και ειδικών προσκεκλημένων.	Συναντήσεις και συνεργασία με τη διοίκηση και εκπροσώπους άλλων τμημάτων όπως οικονομικό – λογιστήριο και καλλιτέχνες που πιθανόν να συμμετέχουν. Συνεργασία με διαχειριστή ιστοσελίδας Υπ ΔΣ, φωτογράφους, παραγωγούς εκπομπών, σκηνοθέτες, κατασκευαστές, υπεύθυνους κέτερινγκ, μεταφορείς κ.λπ. Είδη εκδηλώσεων: ημερίδες, συνέδρια, εγκαίνια, εκθέσεις, ποτιστικές εκδηλώσεις, αθλητικές διοργανώσεις, γεύματα εργασίας, δεξιώσεις κλπ Υλικό ενημέρωσης: δελτία τύπου, προσκλήσεις, πρόγραμμα, χάρτης χώρου εκδήλωσης κλπ. Προσκλήσεις: θα πρέπει να σταλούν δύο τουλάχιστον εβδομάδες πριν την εκδήλωση. Στις προσκλήσεις κατά κανόνα, αναφέρεται το πρόγραμμα της εκδήλωσης για να παρακινήθει ο προσκεκλημένος να συμμετέχει, ο χάρτης της περιοχής και αίτημα για απάντηση όσον αφορά τη συμμετοχή, θετική ή αρνητική. Δημοσιότητα: Δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος. Είναι το αποτέλεσμα της αντικειμενικής και ανιδιοτελούς κρίσης του δημοσιογράφου και η επίτευξη ευνοϊκής αντιμετώπισης από τα ΜΜΕ, με τη δημοσιοποίηση θετικών στοιχείων που αφορούν το Υπ ΔΣ. Κέτερινγκ: Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης μπορεί να περιλαμβάνει από καφέ και ποτά μέχρι πλούσιο μπουφέ. Προσωπικό: Υπάλληλοι του Υπ ΔΣ ή /και συνεργάτες από εταιρίες ΔΣ.
	ΕΕ 1.1.5: Συνεργάζεται για την επιτυχημένη υλοποίησή της εκδήλωσης, συμμετέχοντας στο συντονισμό των επί μέρους ενεργειών(όπως την οργάνωση του χώρου, την διασφάλιση τεχνικής υποδομής, την τήρηση του πρωτοκόλλου, τη μεταφορά των καλλιτεχνών και ειδικών προσκεκλημένων, κ.λπ).		1. Διασφαλίζει την εφαρμογή διαδικασιών οργάνωσης του χώρου, των παροχών και του εξοπλισμού που απαιτείται ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης και για την επιτυχία αυτής. 2. Εφαρμόζει κανόνες ιεραρχικής κατάταξης και διαδικασίες τήρησης του πρωτοκόλλου εθιμοτυπίας, αξιοποιώντας καλές πρακτικές επικοινωνίας για την καλύτερη οργάνωση του χώρου, της υλικοτεχνικής υποδομής και του προσωπικού. 3. Χειρίζεται τις διαδικασίες μεταφοράς των καλλιτεχνών και ειδικών συμμετεχόντων, καθώς και διανομής των αναμνηστικών	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, content management Η/Υ για τη δημοσίευση στοιχείων στην ιστοσελίδα του Υπ ΔΣ Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί να παραβρεθεί. Συναντήσεις και συνεργασία με τη διοίκηση και εκπροσώπους άλλων τμημάτων, καθώς και προμηθευτές, συνεργάτες και καλλιτέχνες που πιθανόν να συμμετέχουν στην εκδήλωση, όπως είναι φωτογράφοι, παραγωγοί εκπομπών, κατασκευαστές, υπεύθυνοι κέτερινγκ, μεταφορείς κ.λπ.

		δώραν.	
	ΕΕ 1.1.6: Αξιολογεί το πρόγραμμα της εκδήλωσης μετά το πέρας της, μετρώντας το ποσοστό επιτυχίας της σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και ελέγχοντας τη δημοσιότητα που προέκυψε, συντάσσει την ανάλογη αναφορά δημοσιότητας και ενημερώνει το σχετικό αρχείο.	1. Ακολουθεί διαδικασίες (αρχές, καθορισμό τρόπου, επιλογή μεθόδου, καθορισμό σταδίων) ανασκόπησης της κάθε φάσης της εκδήλωσης, συγκρίνοντας τους στόχους με τα τελικά αποτελέσματα ώστε να αναγνωρίσει την επιτυχία ή αποτυχία. 2. Διασφαλίζει τις διαδικασίες παρουσίασης των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης ως δείκτες, ποιοτικούς και ποσοτικούς και ως δεδομένα με προτεινόμενες αλλαγές για το μέλλον, για τον ακριβέστερο σχεδιασμό μιας νέας διαδικασίας οργάνωσης εκδήλωσης. 3. Ακολουθεί κανόνες τήρησης αρχείου των δελτίων τύπου (ηλεκτρονικού – έντυπου), καθώς και των αποκομμάτων τύπου (αποδελτίωση) το οποίο ενημερώνει σε τακτά χρονικά διαστήματα.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, ταχυδρομείο, διαδίκτυο, e-mail, φακέλους, επιστολές, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο. Αξιολόγηση προγράμματος: πρόκειται για το στάδιο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, κατά το οποίο αξιολογούνται όλες οι ενέργειες, με βάση τους αντικειμενικούς σκοπούς που έχουν τεθεί, για να διαπιστωθεί αν πέτυχαν τον προορισμό τους. Αποτελεί οδηγό για την περαιτέρω πορεία επικοινωνιακής δράσης. Βάση δεδομένων: ηλεκτρονική βάση που ενημερώνεται με τα στοιχεία που προέκυψαν. Έλεγχος δημοσιότητας (σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα): Γίνεται μέσω της παρακολούθησης της αποδελτίωσης Τύπου, σε συνεργασία με εταιρία αποκομμάτων και άλλων πηγών, όπως τηλεφωνικών επαφών. Αρχείο: αρχείο σε ηλεκτρονική και έντυπη μορφή που περιλαμβάνει α) το προφίλ και το ιστορικό του Υπ ΔΣ και β) όλα τα επί μέρους στοιχεία της εκδήλωσης, όπως προσφορές, συνεργάτες, δελτία τύπου, κ.λπ. Απολογισμός δημοσιότητας (Publicity report): Έγγραφο που αναλύει την επιτευχθείσα δημοσιότητα σε ΜΜΕ, (έντυπα και ηλεκτρονικά), συνήθως σε μηνιαία βάση. Ο απολογισμός δημοσιότητας δίνεται στη διοίκηση του Υπ ΔΣ για την ενημέρωσή της.
ΕΕΛ 1.2: Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρωπίνης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ	ΕΕ 1.2.1: Βραβεύει εργαζόμενους που συμπληρώνουν κάποια χρόνια συνεργασίας με το Υπ ΔΣ και για άλλους σκοπούς, με σκοπό την παροχή ευκαιριών για ανάπτυξη.	1. Διασφαλίζει κανόνες ορισμού και τήρησης διαδικασιών αναγνώρισης των επιτευγμάτων των υπαλλήλων στη εργασία και στην κοινότητα, ενθαρρύνοντας την εσωτερική συνεργασία και βοηθώντας την ενδυνάμωση θετικών σχέσεων και την οικοδόμηση αίσθησης αυτοεκτίμησης. 2. Διασφαλίζει την παροχή, με συγκεκριμένες διαδικασίες και κανόνες, κινήτρων ηθικών και υλικών, δημιουργώντας ερεθίσματα για νέες ιδέες που εξυπηρετούν την εταιρία και την κοινότητα.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, αγορά δώρου. Συνεργασία με τη διοίκηση, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων και το λογιστήριο, για τον καθορισμό του είδους και του ύψους – όταν περιλαμβάνεται οικονομική ενίσχυση – του βραβείου. Πολιτική εσωτερικής επικοινωνίας: Η αναγνώριση των επιτυχιών των επιτυχιών των εργαζομένων, μέσω των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων, όπως είναι η βράβευσή τους, ενθαρρύνει τη συνεργασία, τους κάνει πιο αποδοτικούς και αποτελεί παράδειγμα συνεισφοράς για τους άλλους υπαλλήλους.
	ΕΕ 1.2.2. Συμμετέχει στην	1. Διασφαλίζει την εφαρμογή των	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού:

	που σέβεται του εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.	παρουσίαση στοιχείων του Υπ ΔΣ, στο πλαίσιο της διοργάνωσης συναντήσεων για την ενημέρωση του εσωτερικού κοινού και τη βελτίωση των επιδόσεων των εργαζομένων, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων.	διαδικασιών ενημέρωσης των μετόχων, προμηθευτών, συνεργατών κ.λπ, σε συναντήσεις, παρουσιάζοντας στοιχεία που αφορούν τα επιτεύγματα ή τα προβλήματα της επιχείρησης και τον τρόπο που θα αναληφθεί η επίλυσή τους. 2. Τηρεί τις διαδικασίες επικοινωνίας με τους εργαζόμενους-οργανώνοντας συναντήσεις με σκοπό την πληροφόρηση γύρω από τη φιλοσοφία και τις επιδιώξεις του Υπ ΔΣ, παραθέτοντας βοηθητικούς κανόνες στο έργο τους και ενθαρρύνοντάς τους να εκφράζουν ανεπιφύλακτα τις απόψεις τους, επιτυγχάνοντας καλή επικοινωνία και αποδοτικούς υπαλλήλους.	τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, συναντήσεις με εκπρόσωπο των ανθρωπίνων πόρων, οικονομικού τμήματος. Χώρος εργασίας: Γραφείο. Εξεύρεση του κατάλληλου χώρου για ενημέρωση / εκπαίδευση Πολιτική εσωτερικής επικοινωνίας: Η επικοινωνία με τους εργαζόμενους και η ενθάρρυνση της προόδου τους, μέσω της παροχής ευκαιριών για επιμόρφωση και κατάρτιση, τους κάνει περισσότερο ευχαριστημένους και αποδοτικούς και συμβάλει στη μεγαλύτερη επίτευξη των στόχων του Υπ ΔΣ.
		ΕΕ 1.2.3: Οργανώνει γιορτές προσωπικού, αθλητικές δραστηριότητες και άλλες εκδηλώσεις και παρέχει ταξίδια κινήτρων στους εργαζόμενους (με τη συμμετοχή των συζύγων και των παιδιών τους), για να τους ευχαριστήσει και για να συμβάλει στην καλλιέργεια των ανθρωπίνων σχέσεων.	1. Ακολουθεί διαδικασίες οργάνωσης εκδηλώσεων και γιορτών, στις οποίες προσφέρονται και δώρα και στις οποίες συμμετέχουν οι μέτοχοι και η ανώτερη διοίκηση, για τη σύσφιξη σχέσεων και για να αισθανθεί ο εργαζόμενος ότι ανήκει στην «οικογένεια» του Υπ ΔΣ. 2. Διασφαλίζει την οργάνωση ταξιδιών κινήτρων και εκδρομών, σε συνεργασία με τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία, που έχουν στόχο την ικανοποίηση του προσωπικού και την παρακίνησή του για πιο εποικοδομητική εργασία.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail. Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί στο πλαίσιο της εργασίας του. Συνεργασία με τη διοίκηση, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων και το λογιστήριο. Επαφές με ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία και διάφορους προμηθευτές. Πολιτική εσωτερικής επικοινωνίας: Η επίδειξη ενδιαφέροντος για την υγεία και την ψυχαγωγία των εργαζομένων, με παροχές όπως είναι η διοργάνωση γιορτών, η παροχή ταξιδιών κινήτρων κλπ, καλλιεργεί την εμπιστοσύνη προς το Υπ ΔΣ, βελτιώνει τη συνεργασία και τους κάνει να αισθάνονται σημαντικά μέλη της ομάδας.
		ΕΕ 1.2.4: Οργανώνει συναντήσεις ενημέρωσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με μετόχους, προμηθευτές συνεργάτες, υπαλλήλους κλπ, συνήθως εντός της επιχείρησης / οργανισμού και φροντίζει για την παραγωγή και διανομή / αποστολή newsletter και βιβλίων οδηγιών με τα νέα της επιχείρησης και θέματα	1. Διασφαλίζει τις διαδικασίες συμμετοχικής διοίκησης με την παροχή και λήψη ενημέρωσης από το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης (εργαζόμενους, μετόχους κλπ) οι οποίοι είναι πιο κοντά στους πελάτες, στις διαδικασίες παραγωγής (εργαζόμενοι) και στο εξωτερικό κοινό, καθώς είναι απαραίτητο να υπάρχουν συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας (από πάνω προς τα κάτω και το αντίθετο). 2. Τηρεί διαδικασίες για το σχεδιασμό, την παραγωγή και αποστολή/ διανομή έντυπου (newsletter), καθώς και ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού, σε συνεργασία με τον αντίστοιχο τεχνικό (γραφίστα-τυπογράφο-διαχειριστή	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, αποστολή επιστολών. Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί να παραβρεθεί. Συναντήσεις και συνεργασία με τη διοίκηση και εκπροσώπους άλλων τμημάτων, όπως μάρκετινγκ, οικονομικό τμήμα-λογιστήριο, ανθρώπινους πόρους. Πολιτική εσωτερικής επικοινωνίας: Οι υπάλληλοι είναι σημαντικό να ενημερώνονται για τη δουλειά τους διότι διαφορετικά δε μπορούν να είναι ευτυχείς μ' αυτήν και διότι υπάρχει άμεση συσχέτιση ανάμεσα στην επικοινωνία με το προσωπικό και τη δυνατότητα να εκφράζονται

		προσωπικού, για την κατάλληλη ενημέρωσή των εργαζομένων.	ιστοσελίδας), με στόχο την επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό και την ανάπτυξη εποικοδομητικών εργασιακών και ανθρώπινων σχέσεων.	ανενδοίαστα τις απόψεις του στη διοίκηση με την εταιρική κερδοφορία. Πληροφοριακό υλικό / newsletters: Εσωτερικές εκδόσεις που περιλαμβάνουν α) ειδήσεις, σχετικές με τις συνθήκες της αγοράς, ασφαλιστικά θέματα, εκδηλώσεις που επιχορηγούνται από το Υπ ΔΣ, διάφορα γεγονότα του Υπ ΔΣ και β) αφιερώματα με ανθρώπινο ενδιαφέρον.
ΕΕΑ 1.3: Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη	ΕΕ 1.3.1: Συμμετέχει στην ανίχνευση επί μέρους στοιχείων των αρνητικών συμβάντων και καταρτίζει σενάρια για την πρόληψη και αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων.	1. Διασφαλίζει τη μελέτη του συστήματος των επιχειρησιακών και προσωπικών αξιών του Υπ ΔΣ, για να μην υπάρξει απόκλιση από τη φιλοσοφία και την κουλτούρα του στη διαδικασία αντιμετώπισης μιας κρίσης. 2. Τηρεί τις διαδικασίες διερεύνησης για την κατανόηση του δημόσιου και πολιτικού περιβάλλοντος και τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς σύμφωνα με τις αρχές της κοινωνικής ψυχολογίας. 3. Διασφαλίζει τη μελέτη περιπτώσεων κρίσεων και καλών πρακτικών για την κατάλληλη επιλογή και αξιοποίησή τους αν παραστεί ανάγκη και τους κανόνες σχεδιασμού και κατηγοριοποίησης σεναρίων κρίσεων. 4. Εφαρμόζει τους κανόνες συστήματος κωδικοποίησης και άμεσης παράδοσης των σεναρίων κρίσεων, ώστε να μη χάνεται πολύτιμος χρόνος τη στιγμή που θα ξεσπάσει μια κρίση. 5. Διασφαλίζει τις διαδικασίες εκπαίδευσης του προσωπικού ώστε να γνωρίζουν τι ακριβώς απαιτείται να πράξουν κατά τη διάρκεια πιθανής κρίσης.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ (και βάση δεδομένων), διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο. Συναντήσεις με τη διοίκηση και εκπροσώπους άλλων τμημάτων, όπως μάρκετινγκ, οικονομικό-λογιστήριο, προμηθευτές, αρμόδιους περιβαλλοντικών οργανώσεων κ.λπ. Πρόληψη – αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων: μπορεί να περιλαμβάνει σχέσεις με ΜΜΕ, επαφές διαπροσωπικές και επικοινωνία με το νομικό τμήμα του Υπ ΔΣ, με κρατικές υπηρεσίες, με τους πελάτες, μετόχους και διανομείς, αξιολογώντας την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης. Η αντιμετώπιση των κρίσεων έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ως ένα από τα κυριότερα προβλήματα των σύγχρονων επιχειρήσεων. <u>Όροι:</u> Σχεδιασμός κρίσης (crisis planning), περιπτώσεις προσομοίωσης (simulation cases), μέσα εκπαίδευσης/ κατάρτισης (media training).	

	μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.	ΕΕ 1.3.2: Συμμετέχει στον προσδιορισμό, μέσω έρευνας, των σημείων που μπορεί να έχουν ξεφύγει από τον έλεγχο του Υπ ΔΣ και των ομάδων κοινού οι οποίες μπορεί να έχουν επηρεαστεί αρνητικά, επιρροές που συχνά δημιουργούνται ή ενισχύονται από κακή δημοσιότητα, για να διαμορφώσει σαφή εικόνα του απρόβλεπτου γεγονότος, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.	1. Εφαρμόζει διαδικασίες επικοινωνίας με εταιρία ερευνών για να αναλάβει τη διεξαγωγή έρευνας γνώμης και στάσης κοινού, καθώς και εν δυνάμει κακής δημοσιότητας. 2. Τηρεί τις διαδικασίες παρακολούθησης των διαδικαστικών θεμάτων και ελέγχει την πρόοδο των εργασιών της έρευνας, συμμετέχοντας στην ανάλυση των αποτελεσμάτων και προσδιορίζοντας το κοινό της αγοράς που απευθύνεται το Υπ ΔΣ, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ. 3. Διασφαλίζει την τήρηση διαδικασιών εξέτασης της στάσης του κοινού απέναντι στο Υπ ΔΣ, επιλέγοντας τις κατάλληλες πρακτικές επικοινωνίας για την αποτελεσματική διοίκηση των κρίσεων και τον καθορισμό των επικοινωνιακών ενεργειών προς τα ΜΜΕ.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ (και βάση δεδομένων), διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο και εταιρία έρευνας. Συναντήσεις με τη διοίκηση και το μάρκετινγκ. Ομάδες κοινού: εκπρόσωποι των ΜΜΕ, κρατικοί λειτουργοί, πελάτες ή καταναλωτές, μέτοχοι, διανομείς. Έλεγχος αξιολόγησης έργου Υπ ΔΣ: επτά-εβδομαδιαία-μηνιαία πλάνα, έρευνας αντίληψης και εξέλιξης διαμόρφωσης της άποψης. Προσδιορισμός και διάκριση των αναφορών σε θετικές –αρνητικές – ουδέτερες, σύμφωνα με το θεματικό περιεχόμενο της είδησης Κρίση (ως απρόβλεπτο γεγονός): εμπεριέχει ανεπαρκή πληροφόρηση, έκπληξη, γεγονότα που κλιμακώνονται, χάσιμο του ελέγχου, ανάγκη πληροφόρησης σε διαφορετικού είδους κοινό, εντύπωση πολιορκίας, πανικός.
		ΕΕ 1.3.3: Συμμετέχει στην υλοποίηση επικοινωνιακών τεχνικών για τον περιορισμό της διάρκειας της κρίσης και την αναχαίτισή της, την αντιμετώπιση παραπόνων, τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας σε επαφή με τα ΜΜΕ, τονίζοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Υπ ΔΣ και διαβεβαιώνοντας το κοινό και τα ΜΜΕ ότι έχει πάρει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να ξεπεραστεί το πρόβλημα.	1. Τηρεί τις διαδικασίες αξιοποίησης του πληροφοριακού υλικού που προέκυψε μέσα από τη μελέτη σεναρίων κρίσεων και της έρευνας. 2. Τηρεί νομικές διαδικασίες, επικοινωνώντας με το νομικό τμήμα του Υπ ΔΣ. 3. Τηρεί τις διαδικασίες εφαρμογής συστημάτων και μορφών διαπροσωπικής επικοινωνίας για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση πιθανών ευκαιριών που μπορεί να παρέχει η κρίση. 4. Διασφαλίζει τους κανόνες δημοσιότητας ως προς τη διαθεσιμότητα παροχής πλήρους πληροφόρησης στα ΜΜΕ 5. Διασφαλίζει διαδικασίες επικοινωνίας με αρμόδιους φορείς και υπηρεσίες που αποσκοπούν στην εξομάλυνση της κρίσης καθώς και με πελάτες, μετόχους και διανομείς, για την αποδοχή της ευθύνης για το λάθος, όταν αυτό αναδεικνύεται. 6. Διασφαλίζει τις διαδικασίες δημοσιοποίησης των ενεργειών που αναλαμβάνει να ολοκληρώσει το Υπ ΔΣ για την αντιμετώπιση της κρίσης.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί στο πλαίσιο της διευθέτησης των λεπτομερειών. Αντιμετώπιση παραπόνων κρίσης: θα πρέπει να αποφεύγονται υποθέσεις για τα αίτια της κρίσης, το κόστος ή οτιδήποτε άλλο έχει σχέση και οι πληροφορίες που θα δίνονται πρέπει να είναι εξακριβωμένες και ασφαλείς Για την αντιμετώπιση μιας κρίσης, οι επικοινωνιακές τεχνικές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν: α) τη μη απομάκρυνση από τις αρχές και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ β) την έκφραση της αλήθειας και μόνο αυτής γ) την επικέντρωση της προσοχής στο εξωτερικό περιβάλλον. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα: Τα μοναδικά στοιχεία που προσδίδουν κύρος σε μια επιχείρηση και τη διαφοροποιούν από άλλες του κλάδου ή άλλες γενικότερα.
		ΕΕ 1.3.4: Συμμετέχει στην	1. Τηρεί διαδικασίες συγκέντρωσης της	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού:

		επαναπληροφόρηση και στην απόκτηση γνώσης, μέσω της αξιολόγησης της κρίσης, εντοπίζοντας τις απώλειες και τα κέρδη και μετατρέπει την κρίση σε εμπειρία προετοιμασίας και προφύλαξης στο μέλλον.	δυνατόν πληρέστερης πληροφόρησης σχετικά με την απελθούσα κρίση. 2. Ακολουθεί τις διαδικασίες συμμετοχής σε συναντήσεις των στελεχών που αντιμετωπίζουν την κρίση, για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του προγράμματος διαχείρισης της κρίσης, για προτάσεις σχετικά με πιθανές βελτιώσεις και για την προετοιμασία στο μέλλον, μετατρέποντας την κρίση σε εμπειρία. 3. Τηρεί κανόνες διατήρησης αρχείου κρίσεων που προέκυψαν κατά καιρούς για το Υπ ΔΣ, καθώς και προβλημάτων που θα μπορούσαν να προκύψουν, το οποίο ενημερώνει σε τακτά χρονικά διαστήματα.	τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο. Επαναπληροφόρηση – Αξιολόγηση κρίσης: Είναι το τελικό στάδιο και αποτελεί οδηγό για περαιτέρω πορεία δράσης, όσον αφορά στην αντιμετώπιση νέων κρίσεων. Περιλαμβάνει: α) Καθορισμό χρονικών στιγμών και τρόπων συλλογής στοιχείων που παρέχουν επαναπληροφόρηση για την επίτευξη των επιθυμητών επικοινωνιακών αποτελεσμάτων. β) Αξιολόγηση των τεχνικών επικοινωνίας που εφαρμόστηκαν για την αντιμετώπιση της κρίσης. Αρχείο: αρχείο σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή που περιλαμβάνει α) το προφίλ και το ιστορικό του Υπ ΔΣ β) όλα τα επί μέρους στοιχεία της κρίσης και γ) τα δημοσιεύματα (αποκόμματα τύπου), αρνητικά και θετικά (μετά την αντιμετώπιση της κρίσης). Έλεγχος δημοσιότητας σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα: Πραγματοποιείται μέσω της παρακολούθησης της αποδεκτικότητας και του ελέγχου των αποκομμάτων Τύπου, στο πλαίσιο της κρίσης και της προσπάθειας να ξεπεραστεί, σε συνεργασία με εταιρία αποκομμάτων και μέσω άλλων πηγών. Απολογισμός δημοσιότητας (Publicity report): Έγγραφο που αναλύει την επιτευχθείσα δημοσιότητα σε ΜΜΕ, (έντυπα και ηλεκτρονικά), συνήθως σε μηνιαία βάση. Ο απολογισμός δημοσιότητας δίνεται στη διοίκηση του Υπ ΔΣ για την ενημέρωσή της.
--	--	---	--	--

ΚΕΛ 2: Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας* για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση	ΕΕΛ 2.1: Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διευκολύνοντας	ΕΕ 2.1.1: Διατηρεί εταιρικό αρχείο και συμμετέχει στη δημιουργία ποικίλου υλικού προβολής, για να υπάρχει ετοιμότητα ως προς την ανταπόκριση στις ανάγκες των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders).	1. Τηρεί την εφαρμογή διαδικασιών συγκέντρωσης στοιχείων που του προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω διαφόρων πηγών, συμπεριλαμβανομένης της μαρτυρίας των ιδίων των εργαζομένων που απασχολούνται για πολλά χρόνια στην επιχείρηση / οργανισμό. 2. Τηρεί κανόνες οργάνωσης και διατήρησης ηλεκτρονικού και έντυπου αρχείου και βάσης δεδομένων, ενημερώνοντάς τα σε	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ (και βάση δεδομένων), διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο. ΜΜΕ: Τύπος (γενικός – κλαδικός, εφημερίδες - περιοδικά), τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο. Δημοσιότητα: Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος. Είναι το αποτέλεσμα της αντικειμενικής και
---	--	--	---	--

μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού.	παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους.	ΕΕ 2.1.2: Απαντά σε ερωτήματα δημοσιογράφων, προβαίνοντας στις αναγκαίες διορθώσεις όταν απαιτείται, συντάσσει και αποστέλλει δελτία τύπου και διαθέτει το απαραίτητο πληροφοριακό και λοιπό υλικό στα ΜΜΕ, αναζητώντας ευκαιρίες για την πρόκληση θετικής δημοσιότητας και ελέγχοντας στη συνέχεια την δημοσιοποίηση αυτού του υλικού, για να διαπιστώσει την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων ενεργειών δημοσιότητας.	τακτά χρονικά. 3. Τηρεί τις διαδικασίες ομαδοποίησης για τις λίστες του ειδικού κοινού (δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης) σύμφωνα με κριτήρια που θέτει ο προϊστάμενός του. 1. Τηρεί ενδεδειγμένες διαδικασίες απαντήσεων σε ερωτήματα δημοσιογράφων, προφορικά ή γραπτά, για επί μέρους δραστηριότητες του Υπ ΔΣ, αφού προηγουμένως ενημερώσει τη διοίκηση και πάρει οδηγίες από τον προϊστάμενό του. 2. Εφαρμόζει κανόνες σύνταξης και αποστολής δελτίων και άλλων κειμένων, τα οποία ελέγχονται από τον προϊστάμενό του πριν την αποστολή. 3. Ακολουθεί ενδεδειγμένες διαδικασίες διατήρησης αρχείου των δελτίων τύπου καθώς και των αποκομμάτων τύπου (αποδελτίωση) το οποίο ενημερώνει σε τακτά χρονικά διαστήματα.	ανιδιοτελούς κρίσης του δημοσιογράφου και η επίτευξη ευνοϊκής αντιμετώπισης από τα ΜΜΕ, με τη δημοσιοποίηση θετικών στοιχείων που αφορούν το Υπ ΔΣ. Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης: Όσοι (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) μπορούν να ασκήσουν επιρροή σε μεγάλες ομάδες κοινού, όπως κυβερνητικοί εκπρόσωποι, εθνικές, περιφερειακές και τοπικές αρχές, αναπτυξιακοί φορείς, κλαδικές και επαγγελματικές ενώσεις και οργανισμοί που εκπροσωπούν επιχειρήσεις, οικονομικοί και κοινωνικοί εταίροι, μη κυβερνητικοί οργανισμοί και σύλλογοι, εκπαιδευτικά ιδρύματα, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων. Αρχείο δημοσίων σχέσεων (έντυπο – ηλεκτρονικό): Περιλαμβάνει το προφίλ και το ιστορικό του Υπ ΔΣ, βάση δεδομένων με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης κλπ, με διευθύνσεις και τηλέφωνα, γεγονότα με ενδιαφέρον για το Υπ ΔΣ, όπως εκθέσεις, διεθνείς διαγωνισμούς κλπ, δελτία τύπου, φωτογραφικό υλικό κ.α. Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: προσωπική επαφή, τηλέφωνο, επιστολές, fax, Η/Υ, διαδικτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο και ΜΜΕ. Δελτίο Τύπου: Κείμενο που συντάσσεται και αποστέλλεται σε εκπροσώπους των ΜΜΕ για να δημοσιοποιηθεί και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού. Ένας πρακτικός τρόπος σύνταξης είναι να απαντά κανείς στις ερωτήσεις ποιος, τι, γιατί, που, πότε και πως. Η σωστή δομή του έχει μορφή πυραμίδας, δηλαδή ξεκινά με τα πιο σημαντικά στοιχεία και συνεχίζει με τις λεπτομέρειες. Υλικό που αποστέλλεται σε ΜΜΕ: Πλην των δελτίων τύπου, το υλικό προβολής που αποστέλλεται στα ΜΜΕ μπορεί να είναι έντυπα με το προφίλ και τα προϊόντα της επιχείρησης, νέα προϊόντα για γευσίγνωσία (π.χ. κρασιά), CD, DVD, φωτογραφίες, κλπ. Διορθώσεις σε δημοσιεύματα τύπου: Ενημέρωση του Μέσου που δημοσίευσε ελλείψεις ή ανακριβείς πληροφορίες με κείμενο / δελτίο τύπου. Τα έγκριτα ΜΜΕ συνήθως δημοσιοποιούν το κείμενο.
---	---	---	--	--

				Έλεγχος δημοσιότητας: Πραγματοποιείται μέσω του ελέγχου των αποκομμάτων Τύπου, σε συνεργασία με ανάλογη εταιρία και μέσω τηλεφωνικής επαφής με το Μέσο. Απολογισμός δημοσιότητας (Publicity report): Έγγραφο που αναλύει την επιτευχθείσα δημοσιότητα σε ΜΜΕ, συνήθως σε μηνιαία βάση, το οποίο δίνεται στη διοίκηση του Υπ ΔΣ για την ενημέρωσή της.
	ΕΕ 2.1.3: Επικοινωνεί σε τακτική βάση με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων κοινωνικών και περιβαλλοντικών οργανώσεων, καλλιεργώντας σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, για τη δημιουργία κύρους και φήμης, την επίλυση προβλημάτων, τη διεκπεραίωση θεμάτων, τη δημοσιοποίηση στοιχείων και προβαίνει σε ευχαριστήριες ενέργειες σε περίπτωση διάδοσης θετικών μηνυμάτων για το Υπ ΔΣ.	1. Εφαρμόζει επικοινωνιακές και δημοσιογραφικές τακτικές, επικοινωνώντας σε τακτά χρονικά διαστήματα με συντάκτες, όντας στη διάθεσή τους επί 24ώρου βάσης, για την καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης και την παροχή στοιχείων για διάφορα θέματα, με στόχο τη θετική δημοσιότητα. 2. Τηρεί διαδικασίες παρακολούθησης των αποτελεσμάτων της επικοινωνιακής πολιτικής που ακολουθείται και της δημοσιότητας που προκύπτει (θετικής-αρνητικής) για το Υπ ΔΣ, καθώς και για τον ανταγωνισμό, σε μηνιαία βάση, ανά θέμα ενδιαφέροντος, ώστε να είναι σε θέση να τα αξιοποιήσει έγκαιρα.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: προσωπική επαφή, τηλέφωνο, επιστολές, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο και ΜΜΕ. Διορθώσεις σε δημοσιεύματα τύπου: Ενημέρωση του Μέσου που δημοσίευσε ελλείψεις ή ανακριβείς πληροφορίες με κείμενο / δελτίο τύπου που να περιλαμβάνει τις σωστές (πληροφορίες). Τα έγκριτα ΜΜΕ, τις περισσότερες φορές, δημοσιοποιούν το παραπάνω κείμενο. Απολογισμός δημοσιότητας (Publicity report): Έγγραφο που αναλύει την επιτευχθείσα δημοσιότητα σε ΜΜΕ, συνήθως σε μηνιαία βάση, το οποίο δίνεται στη διοίκηση του Υπ ΔΣ για την ενημέρωσή της.	
ΕΕΛ 2.2: Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους	ΕΕ 2.2.1: Συμμετέχει στην αξιολόγηση του γεγονότος με το οποίο σχετίζεται η συνέντευξη τύπου και αφού ελέγξει το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάξει το χρονοδιάγραμμα, διαχωρίζει τις κατηγορίες των μέσων και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, αντιστοιχώντας τους δημοσιογράφους ανά κατηγορία μέσου και θεματολογίας, έτσι	1. Τηρεί ενδεδειγμένες διαδικασίες αξιολόγησης του γεγονότος που γίνεται αιτία για συνέντευξη ώστε να επιβεβαιώσει ότι είναι σημαντικό και δεν αρκεί η ενημέρωση μέσω δελτίου τύπου, ελέγχοντας το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσοντας χρονοδιάγραμμα. 2. Τηρεί διαδικασίες οργάνωσης βάσης δεδομένων και αρχείου, οργανώνοντας τις ομάδες ειδικού κοινού, ανά αντικείμενο, ιεραρχία και κατηγορίες θεματολογίας σε ΜΜΕ 3. Εφαρμόζει διαδικασίες επιλογής για τις λίστες ανάλογα με το περιεχόμενο της συνέντευξης τύπου, καταλήγοντας στην τελική λίστα των συμμετεχόντων και ενημερώνοντας σχετικά τη διοίκηση	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, υλικό αρχείου, βάση δεδομένων, γραφική ύλη . Χώρος εργασίας: Γραφείο Συνέντευξη Τύπου: Οργανωμένη ευκαιρία για τη διάδοση, την ίδια χρονική στιγμή, ειδήσεων προς όλα τα ΜΜΕ, μέσω της πρόσκλησης των εκπροσώπων τους. Πρέπει να διοργανώνεται μόνο όταν υπάρχουν σημαντικές ειδήσεις (ίδρυση νέας εταιρίας, παρουσίαση νέου προϊόντος, κλπ) που δε μπορεί να τις χειριστεί το Υπ ΔΣ, μέσω ενός δελτίου τύπου ή αν απαιτείται η κατανόηση πολύπλοκων ή αμφιλεγόμενων θεμάτων. Λίστα προσκεκλημένων: Προέρχεται από βάση δεδομένων η οποία ελέγχεται και ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα	

	διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.	ώστε να υπάρχει ομοιογένεια και δημιουργεί τη λίστα των προσκεκλημένων.	λαμβάνοντας τη σύμφωνη γνώμη της.	γιατί τυχόν αλλαγές. Περιέχει ομάδες ειδικού κοινού όπως δημοσιογράφους (αθλητικούς συντάκτες, κοσμικογράφους, οικονομικούς ρεπόρτερ, κλπ), εκπροσώπους τοπικής αυτοδιοίκησης, πολιτικά πρόσωπα, κλπ.
		ΕΕ 2.2.2: Συμμετέχει στην προετοιμασία και αποστολή των προσκλήσεων, συνοδευόμενων από το σχετικό δελτίο τύπου, μεριμνώντας ώστε να περιλαμβάνονται όλες οι κατάλληλες πληροφορίες για το περιεχόμενο της συνέντευξης και φροντίζει να επιβεβαιώσει τον αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να γνωρίζει το χώρο που θα πρέπει να δεσμεύσει και τα λοιπά στοιχεία οργάνωσης.	- Εφαρμόζει διαδικασίες έρευνας αγοράς για να πάρει προσφορές από τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων. - Εφαρμόζει κανόνες, γνώσεις και ιδέες επικοινωνίας, σε συνεργασία με τεχνικούς αναλόγων ειδικοτήτων (φωτογράφους, τυπογράφους, γραφίστες, κ.α.) για το σχεδιασμό και την παραγωγή του εκάστοτε υλικού ενημέρωσης και παρουσίασης. - Τηρεί διαδικασίες αποστολής των προσκλήσεων με σχεδιάγραμμα του χώρου της συνέντευξης και δελτίο τύπου σε συντάκτες και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, επικοινωνώντας τηλεφωνικά μαζί τους για να επιβεβαιώσει τη συμμετοχή.	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, ταχυδρομείο, διαδίκτυο, e-mail, φακέλους, επιστολές, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο και όπου αλλού χρειαστεί στο πλαίσιο της διευθέτησης των λεπτομερειών οργάνωσης της εκδήλωσης. Λίστα προσκεκλημένων: λίστα που περιλαμβάνει τα κατάλληλα άτομα ανάλογα με το περιεχόμενο της συνέντευξης τύπου (οικονομικό ρεπορτάζ, πολιτιστικό, αθλητικό κλπ). Αποστολή προσκλήσεων: γίνεται με ταχυδρομείο, courier, sms και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
		ΕΕ 2.2.3: Φροντίζει για την εξεύρεση του κατάλληλου χώρου, χρόνου, κέτερινγκ, προσωπικού και συνεργατών, στο πλαίσιο διεξαγωγής της συνέντευξης, την οργάνωση του προγράμματος και των τεχνικών λεπτομερειών αυτού, την προετοιμασία των στελεχών του Υπ ΔΣ που θα μιλήσουν στη συνέντευξη και του πληροφοριακού και λοιπού υλικού που θα δοθεί στους συμμετέχοντες, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών δώρων.	- Τηρεί διαδικασίες έρευνας αγοράς για να πάρει προσφορές για τον κατάλληλο χώρο διεξαγωγής της συνέντευξης τύπου, για τα αναμνηστικά δώρα και για άλλο υλικό (υλικοτεχνικής υποδομής - προβολής), μέσω μίσθωσης ή παραγωγής, όπως μικροφωνική εγκατάσταση, διερμηνεία, παραγωγή folder, μπλοκ, στυλό κλπ. - Τηρεί διαδικασίες οργάνωσης του χώρου, σύμφωνα με τις οδηγίες του προϊσταμένου ΔΣ, αναλαμβάνοντας την εξεύρεση τεχνικών (φωτογράφων, βιντεοληπτών) και συνεργατών / προσωπικού, σύμφωνα με τις οδηγίες του προϊσταμένου του.	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο, χώρος πραγματοποίησης συνέντευξης Τύπου. Χώρος διεξαγωγής της συνέντευξης τύπου: πρέπει να είναι οργανωμένος για φιλοξενία ανάλογων γεγονότων, να υπάρχει καλή χωροταξία, υλικοτεχνική υποδομή, παρκινγκ ή μεταφορά, φωτογράφιση, τουαλέτες-βεστιάριο-ασφάλεια-τηλέφωνο. Χρόνος διεξαγωγής της συνέντευξης: η ημερομηνία δεν πρέπει να συμπίπτει με εθνική γιορτή ή με σημαντικό γεγονός και η ώρα που θα γίνει πρέπει να είναι μέχρι το μεσημέρι, ώστε να μπορούν μετά οι δημοσιογράφοι να πάνε στην εργασία τους. Επίσης, θα πρέπει να χρονομετρηθούν οι ομιλητές, ώστε να μην υπάρχουν κενά ή μεγάλη καθυστέρηση στο πρόγραμμα. Τεχνικές λεπτομέρειες: Η διευθέτησή τους οδηγεί σ' ένα διάγραμμα οργάνωσης που περιλαμβάνει τις επί μέρους ενέργειες. Προσωπικό/ Συνεργάτες: μπορεί να είναι υπάλληλοι του Υπ ΔΣ, στελέχη εταιρίας ΔΣ, συντάκτης για το γραφείου τύπου, κ.λπ.

			Εθιμοτυπία: Τήρηση της εθιμοτυπίας (σύμφωνα με τα στοιχεία της Δ/σης Εθιμοτυπίας του Υπουργείου Εξωτερικών) Κέτερινγκ: Ανάλογα με το είδος της συνέντευξης, μπορεί να υπάρχει από καφέδες και βουτήματα μέχρι ελαφρύς μπουφέ. Αναμνηστικά/επιχειρηματικά δώρα: χρηστικά αντικείμενα που μπορεί να έχουν σχέση με το Υπ ΔΣ και που έχουν τυπωμένο το λογότυπό του. Είναι 10-15% περισσότερα τους προβλεπόμενους συμμετέχοντες. Υλικό παρουσίασης: χρησιμοποιείται από τα στελέχη του Υπ ΔΣ για να παρουσιάσουν το θέμα (slides, βίντεο, πίνακες κλπ) Πληροφοριακό υλικό: δίνεται στους συμμετέχοντες (folder με φυλλάδια, μπλοκ, στυλό, περίληψη ομιλιών, κλπ). Υλικοτεχνική υποδομή: Ενοίκιο ή αγορά αυτής, αν δε διαθέτει ο χώρος. Μπορεί να περιλαμβάνει ηχητική και μικροφωνική εγκατάσταση, απομαγνητοφώνηση, διερμηνεία, κατασκευές, lap top, οθόνη κλπ. Γραφείο Τύπου: Μπορεί να δημιουργηθεί, για την καλύτερη επαφή με τα ΜΜΕ.
	ΕΕ 2.2.4: Φροντίζει για την υποδοχή των προσκεκλημένων και τις λεπτομέρειες εφαρμογής του προγράμματος της συνέντευξης και συμμετέχει στο συντονισμό τόσο των τεχνικών και συνεργατών όσο και των διαδικασιών επικοινωνίας με τα ΜΜΕ, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της συνέντευξης, εφαρμόζοντας ενδεδειγμένες ενέργειες παρακολούθησης (follow up)	1. Εφαρμόζει διαδικασίες υποδοχής των συμμετεχόντων, διανέμοντας το πληροφοριακό και λοιπό υλικό / δώρα και οδηγεί τους συμμετέχοντες στο χώρο που έχει οριστεί γι αυτούς 2. Τηρεί ενδεδειγμένες διαδικασίες ελέγχου τεχνικού εξοπλισμού και οργάνωσης για την απρόσκοπτη διεξαγωγή της συνέντευξης, όπως τα μικρόφωνα, το video projector, τον καφέ, το γεύμα. 3. Τηρεί διαδικασίες επικοινωνίας σημειώνοντας το επιπλέον υλικό που πιθανόν να χρειάζονται οι συμμετέχοντες και δεν έχει προβλεφθεί, αποστέλλοντας το υλικό μετά το πέρας της συνέντευξης και επικοινωνεί με τους συμμετέχοντες για τη διασφάλιση θετικής δημοσιότητας.	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail. Χώρος εργασίας: χώρος πραγματοποίησης ξενάγησης. Λίστα συμμετεχόντων: οι συμμετέχοντες την υπογράφουν κατά την άφιξή τους. Υποδοχή: γίνεται από άτομα που γνωρίζουν τους δημοσιογράφους στους οποίους δίνονται, κατά την άφιξή τους, φάκελοι με πληροφοριακό υλικό ή και κάποιο δώρο. Επιπλέον πληροφοριακό υλικό: υλικό που έχει ζητηθεί και δεν είχε προβλεφθεί να δοθεί στο πλαίσιο της συνέντευξης, όπως φωτογραφίες, βραβεία που πιθανόν να έχει λάβει το Υπ ΔΣ, βίντεο με πλάνα που μπορεί να χρειαστούν τα τηλεοπτικά κανάλια, κ.λπ.
	ΕΕ 2.2.5: Προβαίνει στις ενδεδειγμένες ενέργειες ελέγχου δημοσιοποίησης των στοιχείων, για να διαπιστώσει την ακροαματικότητα – τηλεθέαση -	1. Τηρεί διαδικασίες επικοινωνίας, τηλεφωνώντας στα ΜΜΕ και ηλεκτρονικά μέσω e-mail, για να διαπιστώσει τη δημοσιοποίηση στο πλαίσιο της συνέντευξης 2. Τηρεί διαδικασίες ελέγχου της αποδελτίωσης σε συνεργασία με	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη, αποκόμματα τύπου. Χώρος εργασίας: Γραφείο. Έλεγχος δημοσιότητας: Γίνεται μέσω της παρακολούθησης των αποκομμάτων τύπου, σε συνεργασία με εταιρία αποδελτίωσης,

		αναγνωσιμότητα και γενικότερα την αποτελεσματικότητα και κατάρτιζε απολογισμό δημοσιότητας (publicity report)	πρακτορείο αποκομμάτων τύπου για να διαπιστώσει το εύρος της δημοσιοποίησης 3. Διασφαλίζει ενδεδειγμένες διαδικασίες κατάρτιζοντας τον απολογισμό δημοσιότητας ο οποίος περιλαμβάνει τα στοιχεία δημοσιότητας και προβολής για το γεγονός για το οποίο διοργανώθηκε η συνέντευξη τύπου, συμμετέχοντας στην ενημέρωση της διοίκησης του Υπ ΔΣ.	μέσω τηλεφωνικής επαφής και άλλων πηγών, για την απόκτηση γνώσης σχετικά με το εύρος της δημοσιότητας, δηλαδή της αποτελεσματικότητας της συνέντευξης. Απολογισμός δημοσιότητας (Publicity report): Έγγραφο που αναλύει την επιτευχθείσα δημοσιότητα σε ΜΜΕ, έντυπα και ηλεκτρονικά, ο οποίος δίνεται στη διοίκηση του Υπ ΔΣ για την ενημέρωσή της.
ΕΕΛ 2.3: Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.	ΕΕ 2.3.1: Επεξεργάζεται τα κατάλληλα στοιχεία για να γνωρίζει με ακρίβεια την πολιτική, τους στόχους του Υπ ΔΣ και το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, συντάσσει χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμό, με σκοπό την προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα) του Υπ ΔΣ και αποστέλλει προσκλήσεις.		1. Τηρεί διαδικασίες ενημέρωσης και διατήρησης βάσης δεδομένων και αρχείου, οργανώνοντας τις ομάδες ειδικού κοινού, ανά αντικείμενο, ιεραρχία και κατηγορίες θεματολογίας σε ΜΜΕ 2. Ακολουθεί διαδικασίες επιλογής της τελικής λίστας των συμμετεχόντων, ανάλογα με το περιεχόμενο της ξενάγησης, ενημερώνοντας τη διοίκηση και έχοντας τη σύμφωνη γνώμη της, ώστε να αποστείλει τις προσκλήσεις.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, ταχυδρομείο, courier, διαδίκτυο, e-mail, φακέλους, γραφική ύλη. Συναντήσεις με τη διοίκηση και με εκπροσώπους του τμήματος μάρκετινγκ και του οικονομικού τμήματος. Χώρος εργασίας: Γραφείο. Χρόνος διεξαγωγής της ξενάγησης: Από άποψης ημερομηνίας πρέπει να δοθεί προσοχή ώστε αυτή να μη συμπίπτει με εθνική γιορτή ή με σημαντικό γεγονός. Αρχείο, ηλεκτρονικό και έντυπο: αρχείο σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή που περιλαμβάνει α) το προφίλ και το ιστορικό του Υπ ΔΣ και β) όλα τα επί μέρους στοιχεία της εκδήλωσης, όπως προσφορές, συνεργάτες, δελτία τύπου, κ.λπ. Βάση δεδομένων: ηλεκτρονική βάση με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, γεγονότα με ενδιαφέρον για το Υπ ΔΣ, όπως εκθέσεις, διεθνείς διαγωνισμοί κλπ, χορηγίες και εκδηλώσεις του Υπ ΔΣ κ.α. Πολιτική (δημοσίων σχέσεων): Είναι το πλαίσιο θέσεων και αρχών που καθορίζουν το πνεύμα μέσα στο οποίο θα εφαρμοστούν οι αντικειμενικοί σκοποί δημοσίων σχέσεων. Η πολιτική οριοθετεί την περιοχή μέσα στην οποία θα ληφθεί μια απόφαση που είναι συνεπής με τους σκοπούς και συμβάλλει στην επίτευξή τους. Στόχοι (δημοσίων σχέσεων): Είναι οι ειδικές επιδιώξεις που επιτρέπουν τη λήψη αποφάσεων για τη λύση προβλημάτων και την αξιολόγησή τους στη συνέχεια. Λίστα προσκεκλημένων: λίστα που περιλαμβάνει τα κατάλληλα άτομα ανάλογα με το περιεχόμενο της ξενάγησης.
	ΕΕ 2.3.2: Οργανώνει τα θέματα που θα προβάλει στους		1. Τηρεί ενδεδειγμένες διαδικασίες στη διαμόρφωση του υλικού παρουσίασης και στην επιλογή του προσώπου που θα	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη.

		συμμετέχοντες, το υλικό που θα τους διαθέσει και τις διαδικαστικές λεπτομέρειες της ξενάγησης	συνοδεύει τους συμμετέχοντες, σε συνεργασία με τη διοίκηση. 2. Τηρεί τις ενδεδειγμένες μεθόδους έρευνας αγοράς για την παραγωγή υλικού προβολής και επιχειρηματικών δώρων, στο πλαίσιο της ξενάγησης, όπως folder, μπλοκ, στυλό κλπ.	Χώρος εργασίας: Γραφείο Τεχνικές λεπτομέρειες: Η διευθέτησή τους οδηγεί σ' ένα διάγραμμα οργάνωσης που περιλαμβάνει τις επί μέρους ενέργειες. Αναμνηστικά/επιχειρηματικά δώρα: χρηστικά αντικείμενα που μπορεί να έχουν σχέση με το Υπ ΔΣ και που έχουν τυπωμένο το λογότυπο του. Είναι 10-15% περισσότερα τους προβλεπόμενους συμμετέχοντες. Πληροφοριακό υλικό: δίνεται στους συμμετέχοντες (folder με φυλλάδια, μπλοκ, στυλό, περίληψη ομιλιών, κλπ). Προσωπικό/ Συνεργάτες: υπάλληλοι του Υπ ΔΣ και συντάκτες για το γραφείου τύπου. Γραφείο Τύπου: Μπορεί να δημιουργηθεί, για την καλύτερη επαφή με τα ΜΜΕ.
		ΕΕ 2.3.3: Συμμετέχει στην υλοποίηση του προγράμματος ξενάγησης και φροντίζει για τη μεταφορά και φιλοξενία τους, για τη διευκόλυνση και ικανοποίηση των συμμετεχόντων.	1. 1.Φροντίζει για την ασφαλή και έγκαιρη μετακίνηση των συμμετεχόντων από και προς τις εγκαταστάσεις του Υπ ΔΣ, ιδιαίτερα αν βρίσκεται σε απόσταση από την έδρα τους. 2. 2.Εφαρμόζει διαδικασίες υποδοχής των συμμετεχόντων, διανέμοντας το πληροφοριακό και λοιπό υλικό προβολής και καθοδηγεί τους συμμετέχοντες στις εγκαταστάσεις, περιλαμβάνοντας στο πρόγραμμα σχετικό video ή άλλο υλικό, αν υπάρχει, (π.χ. σε μια οινοποιητική επιχείρηση, οργανώνει γευστική δοκιμή των εταιρικών κρασιών) 4. Φροντίζει όλες τις λεπτομέρειες για την απρόσκοπτη διεξαγωγή της ξενάγησης.	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail. Χώρος εργασίας: Γραφείο, χώρος πραγματοποίησης ξενάγησης. Μεταφορά: Μίσθωση λεωφορείου ή μικρού λεωφορείου. Υποδοχή Προσκεκλημένων: Υποδοχή από άτομο που γνωρίζει του συμμετέχοντες για να τους κάνει να αισθανθούν οικεία. Κέτερινγκ: Μπορεί να υπάρχει από καφέδες και βουτήματα μέχρι ελαφρύς μπουφέ. Φωτογράφιση: Φωτογραφική κάλυψη της ξενάγησης. Εξασφάλιση μέσου για τη μεταφορά των συμμετεχόντων, εφόσον απαιτείται.
		ΕΕ 2.3.4: Εξετάζει τα αποτελέσματα της ξενάγησης και τον απολογισμό της δημοσιότητας (publicity report), όσον αφορά τη θετική δημοσιοποίηση στοιχείων και τη δημιουργία πολλαπλασιαστών πληροφόρησης.	1. Τηρεί ενδεδειγμένες διαδικασίες επικοινωνίας, τηλεφωνώντας στα ΜΜΕ και ηλεκτρονικά μέσω e-mail, για να διαπιστώσει τη δημοσιοποίηση στο πλαίσιο της συνέντευξης 2. Τηρεί διαδικασίες ελέγχου της αποδελτίωσης σε συνεργασία με πρακτορείο αποκομμάτων τύπου για να διαπιστώσει το εύρος της δημοσιοποίησης 1. Διασφαλίζει ενδεδειγμένες διαδικασίες καταρτίζοντας τον απολογισμό δημοσιότητας ο οποίος περιλαμβάνει τα στοιχεία δημοσιότητας και προβολής για το Υπ ΔΣ, συμμετέχοντας στην ενημέρωση της διοίκησης. 6. Ακολουθεί διαδικασίες τήρησης αρχείου των στοιχείων που προέκυψαν στο	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη, αποκόμματα τύπου. Χώρος εργασίας: Γραφείο. Έλεγχος δημοσιότητας: Γίνεται μέσω της παρακολούθησης των αποκομμάτων τύπου, σε συνεργασία με εταιρία αποδελτίωσης, μέσω τηλεφωνικής επαφής και άλλων πηγών, για την απόκτηση γνώσης σχετικά με το εύρος της δημοσιότητας, δηλαδή της αποτελεσματικότητας της ξενάγησης. Απολογισμός δημοσιότητας (Publicity report): Έγγραφο που αναλύει την επιτευχθείσα δημοσιότητα σε ΜΜΕ, έντυπα και ηλεκτρονικά, το οποίο δίνεται στη διοίκηση του Υπ ΔΣ για την ενημέρωσή της.

		πλαίσιο της ξενάγησης.	
ΚΕΛ 3: Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών*, με σκοπό την δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ.	ΕΕΛ 3.1: Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού.	ΕΕ 3.1.1: Συμμετέχει στην επικοινωνία με εταιρία έρευνας για την αξιολόγηση των στοιχείων που επηρεάζουν την εικόνα του Υπ ΔΣ και τον εντοπισμό της ανάγκης υλοποίησης χορηγικών ενεργειών, με στόχο την κοινωνική προσφορά, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.	1. Εφαρμόζει διαδικασίες επικοινωνίας με εταιρία έρευνας για τη διεξαγωγή έρευνας γνώμης και στάσης κοινού. 2. Τηρεί διαδικασίες παρακολούθησης των επί μέρους θεμάτων της έρευνας, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ και τη διοίκηση, συμμετέχοντας στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και ειδικότερα στην εξέταση των προτιμήσεων του κοινού – στόχος όσον αφορά τους τομείς πολιτιστικής δράσης.
		ΕΕ 3.1.2: Εξετάζει τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί και συμμετέχει στον καθορισμό των ποιοτικών στρατηγικών στόχων.	1. Ακολουθεί διαδικασίες ανάλυσης του κοινού, όσον αφορά τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του, το οποίο επιθυμεί να επηρεάσει μέσω της χορηγικής ενέργειας. 2. Ακολουθεί διαδικασίες καθορισμού συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων που επιδιώκει να πετύχει για το Υπ ΔΣ, μέσω ενός χορηγικού προγράμματος, στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης περιόδου (π.χ. διετίας).

Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη.
Χώρος εργασίας: Γραφείο
Χορηγία: Ένας τρόπος οικονομικής συναλλαγής, όπου προσφέρεται υλική αξία έναντι άυλης αξίας, με σκοπό την υλοποίηση ενός έργου ή ενέργειας. Αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφήμιση.
Τομείς χορηγίας: Αθλήματα, πολιτισμός, εκδόσεις, παιδεία, φεστιβάλ, κοινωνικές δραστηριότητες, περιβάλλον, βραβεία.
Έρευνα δημοσίων σχέσεων: Οι στόχοι της έρευνας που προηγείται των ενεργειών επικοινωνίας περιλαμβάνουν τη μελέτη των βασικών στάσεων του κοινού, τη μέτρηση της κοινής γνώμης και τον προσδιορισμό των διαμορφωτών της.

Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, συναντήσεις με εκπρόσωπο των ανθρωπίνων πόρων, οικονομικού τμήματος.
Χώρος εργασίας: Γραφείο κι όπου αλλού χρειαστεί για τη διευθέτηση των λεπτομερειών.
Ομάδες Κοινού:
1. Εσωτερικό κοινό: Κοινό συνδεδεμένο με την επιχείρηση / οργανισμό (υπάλληλοι, μέτοχοι, προμηθευτές κλπ).
2. Εξωτερικό κοινό: Άτομα που δεν συνδέονται απαραίτητα άμεσα με την επιχείρηση / οργανισμό.
 Το κοινό αυτό θα μπορούσε να χωριστεί σε γενικό και ειδικό. Στο γενικό ανήκει το ευρύ κοινό, ενώ στο ειδικό, ομάδες όπως δημοσιογράφοι, διαμορφωτές κοινής γνώμης, χρηματοοικονομική κοινότητα, πολιτικοί – κυβέρνηση.
Πολιτική (δημοσίων σχέσεων): Η πολιτική οριοθετεί την περιοχή μέσα στην οποία θα ληφθεί μια απόφαση που είναι συνεπής με τους σκοπούς και συμβάλλει στην επίτευξή τους.
Στόχοι (δημοσίων σχέσεων): Είναι οι ειδικές επιδιώξεις που επιτρέπουν τη λήψη αποφάσεων για τη λύση προβλημάτων και

		ΕΕ 3.1.3: Ελέγχει το διαθέσιμο προϋπολογισμό για ΕΚΕ -εφόσον η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί στοιχείο της φιλοσοφίας του Υπ ΔΣ- και ερευνά τους τομείς χορηγίας (μουσική, αθλητισμό, ζωγραφική κλπ) τους οποίους συσχετίζει με τον προϋπολογισμό, για να επιλέξει εκείνον που είναι συναφής με την επικοινωνιακή πολιτική και τους στόχους του Υπ ΔΣ.	1. Διασφαλίζει διαδικασίες εξέτασης του προϋπολογισμού για προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ώστε να διαπιστώσει τη δυνατότητα ανάληψης μιας χορηγίας η οποία να είναι σε συνάφεια με την επικοινωνιακή πολιτική και τους στόχους του Υπ ΔΣ (χορηγός). 2. Ακολουθεί διαδικασίες μελέτης των χορηγικών τομέων, εξετάζοντας παράλληλα και τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα γνώμης και στάσης κοινού.	την αξιολόγησή τους στη συνέχεια. Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Συνεργασία με τη διοίκηση και με εκπρόσωπο του τμήματος μάρκετινγκ και του οικονομικού τμήματος. Χώρος εργασίας: Γραφείο κι όπου αλλού χρειαστεί για τη διευθέτηση των λεπτομερειών. Τομείς χορηγίας: Εικαστικές τέχνες, μουσική, αθλητισμός, θέαμα, επιστήμη / παιδεία, επετειακά γεγονότα, κοινωνικές δραστηριότητες, περιβάλλον, βραβεία. ΕΚΕ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αναφέρεται στην κοινωνική ευαισθητοποίηση και δράση ενός Υπ ΔΣ. <i>Σημείωση:</i> Αναλυτική αναφορά για την ΕΚΕ γίνεται στο σημείο Α.9.1.12 του παρόντος
	ΕΕΛ 3.2: Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών, συντάσσει χρονοδιάγραμμα και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό.	ΕΕ 3.2.1: Μελετά και αξιολογεί το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών, στο πλαίσιο ενός τομέα και το βαθμό που αυτές μπορούν να ενισχύουν την εικόνα των προϊόντων / υπηρεσιών του Υπ ΔΣ, να υποστηρίξουν τις πωλήσεις, να καθιερώσουν θετική γνώμη στο κοινό, να δημιουργήσουν πολλαπλασιαστές πληροφόρησης και να έχουν χρονική διάρκεια ώστε, αν ο προϋπολογισμός το επιτρέπει, να έχουν διάρκεια και τα οφέλη που θα προκύψουν.	1. Τηρεί διαδικασίες εξέτασης δυναμικών χορηγιών στο πλαίσιο ενός τομέα (π.χ. πολιτισμό) που θεωρεί ότι είναι σε συνάφεια με τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ και σε σχέση με κάποιες παραμέτρους επικοινωνίας.	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο κι όπου αλλού χρειαστεί για τη διευθέτηση των λεπτομερειών. Συνεργασία με τη διοίκηση και το λογιστήριο. Το χορηγικό ισοζύγιο έχει 3 αρχές: 1. Διάρκεια, στην οποία στηρίζεται το κτίσιμο της σχέσης με τον τομέα που επέλεξε να συνδεθεί ο χορηγός 2. Επανάληψη, στην οποία αναπτύσσεται η καλλιέργεια της σχέσης με το συγκεκριμένο κοινό, όπου μέσα από την υπενθύμιση τονίζει τη σταθερότητα που αναζητά στις επιλογές του 3. Ανανέωση την οποία αναζητά το τμήμα δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με τις τάσεις και τις μετακινήσεις του κοινού
		ΕΕ 3.2.2: Επιλέγει τη χορηγία με γνώμονα την επιβεβαίωση ότι ο συγκεκριμένος δημιουργός/ φορέας (επιχορηγούμενος) και το έργο του εναρμονίζονται με	1. Τηρεί κανόνες επιλογής της χορηγίας μέσω της εξέτασης του περιεχομένου της (δημιουργός – έργο), για να διαμορφώσει γνώμη ως προς την εναρμόνισή της με τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ και την ανταποδοτικότητα όσον αφορά τα οφέλη σε σχέση με το κόστος της. 2. Διασφαλίζει διαδικασίες σύνταξης	Εργασία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο κι όπου αλλού χρειαστεί για τη διευθέτηση των λεπτομερειών.

		τους στόχους του Υπ ΔΣ, ότι τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, ότι η χορηγία ως επένδυση είναι ανταποδοτική, συγκρίνοντας το κόστος της με τα δυνητικά οφέλη και ορίζει <u>χρονοδιάγραμμα</u> .	χρονοδιαγράμματος, προσέχοντας η χορηγία να μην επικαλύπτεται από άλλο σημαντικό γεγονός.	
		ΕΕ 3.2.3: Αναλύει και συμπληρώνει τις παροχές με τρόπο που να αναδεικνύεται η διάκριση του χορηγού και παράλληλα να διατηρείται το κύρος του έργου που επιχορηγείται, εκπονεί τους όρους του μοντέλου συμφωνίας που θα δεσμεύσει τα δύο μέρη, τηρώντας το νομικό και φορολογικό πλαίσιο και συμβάλει στην υπογραφή σύμβασης, στην οποία προβλέπονται τα αντισταθμίσιμα του χορηγού (Υπ ΔΣ).	3. Μεριμνά για την αναλυτική εξέταση του προσφερόμενου πακέτου του επιχορηγούμενου, αξιολογώντας τις παροχές και συμπληρώνοντας τυχόν ελλείψεις, ώστε να έχει η χορηγική ενέργεια τα επιθυμητά αντισταθμιστικά οφέλη, χωρίς να θίγεται το κύρος του έργου που επιχορηγείται 4. Διασφαλίζει διαδικασίες συμμετοχής στη διαμόρφωση των όρων της συμφωνίας ανάμεσα στα δύο μέρη (χορηγό-επιχορηγούμενο) και στη σύνταξη της σύμβασης που θα υπογραφεί από αυτά, σε συνεργασία με τη διοίκηση, καθώς και με νομικό και οικονομικό συνεργάτη, στην οποία προβλέπονται τα αντισταθμίσιμα του χορηγού, ώστε η χορηγία να είναι αποδοτική γι αυτόν.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο Σύμβαση χορηγίας: Η υπογραφή σύμβασης, όπου προβλέπονται τα οφέλη του χορηγού, επιβάλλεται διότι: α) Είναι μια επίσημη καταγεγραμμένη συμφωνία β) Οι προφορικοί όροι κατανοούνται διαφορετικά συχνά από το κάθε μέρος γ) Οι εταιρίες και οι οργανισμοί είναι απρόσωποι δ) Τα πρόσωπα που αναμίχθηκαν στην υλοποίηση μιας χορηγίας μπορεί να αποχωρήσουν. Νομικό πλαίσιο: Οι χορηγίες υπάγονται σε νόμους που μπορεί να απαγορεύουν ορισμένους τομείς για κάποιες οργανώσεις π.χ. απαγορεύεται στα ιδιωτικά νοσοκομεία να επιχορηγούν ιατροπολίσκους αγώνες. Φορολογικό πλαίσιο: Για να αφαιρεθεί από το εισόδημά του Υπ ΔΣ το ποσό της χορηγίας, θα πρέπει η αυτή να μην υπερβαίνει το 10% του συνολικού εισοδήματος που δηλώνεται στην Εφορία. Αν το υπερβαίνει, τότε περιορίζεται στο 10% του φορολογούμενου εισοδήματος.
	ΕΕΛ 3.3: Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του Υπ ΔΣ (χορηγού).	ΕΕ 3.3.1: Αποστέλλει δελτίο τύπου και αναλαμβάνει την υλοποίηση παράλληλων ενεργειών επικοινωνίας, όπως διαφημιστική προβολή, συνέντευξη τύπου κ.λπ, με σκοπό την πρόκληση θετικής δημοσιότητας για τη χορηγία και την αποτελεσματική σύνδεσή της με το Υπ ΔΣ.	1. Τηρεί κανόνες σύνταξης και αποστολής δελτίων τύπου και χρήσης όλων των δυνατών επικοινωνιακών τεχνικών, με την επίβλεψη του προϊσταμένου του 2. Μεριμνά για τις διαδικασίες οργάνωσης συνέντευξης τύπου όπου να παρουσιάζεται το γεγονός και η ταύτιση του χορηγού μ' αυτό. 3. Μεριμνά για την υλοποίηση διαδικασιών ανάθεσης διαφημιστικής προβολής, εφόσον κριθεί σκόπιμο και εφαρμόζει τεχνικές επικοινωνίας για να συνδέσει την αγορά χρόνου ή χώρου με παράλληλο σχετικό ρεπορτάζ για τη χορηγία.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο, χώρος υλοποίησης χορηγίας Διαφημιστική Προβολή: Η δέσμευση (αγορά) χώρου ή χρόνου από τα ΜΜΕ. Συνέντευξη Τύπου: Οργανωμένη ευκαιρία για τη διάδοση, κατά την ίδια χρονική στιγμή, ειδήσεων προς όλα τα ΜΜΕ, μέσω της πρόσκλησης των εκπροσώπων τους. Δημοσιότητα: Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος.

		ΕΕ 3.3.2: Συνεργάζεται παραγωγικά με το δημιουργό (επιχορηγούμενο), λειτουργώντας ως μεσολαβητής μεταξύ αυτού και του Υπ ΔΣ (χορηγού) και επιμελείται κάθε λεπτομέρεια, για την απρόσκοπτη ολοκλήρωση του χορηγικού προγράμματος.	1. Φροντίζει για την εποικοδομητική συνεργασία με τον επιχορηγούμενο τηρώντας τους όρους της σύμβασης και συνδέοντας τις δύο πλευρές (Υπ ΔΣ και επιχορηγούμενο) με αμοιβαία οφέλη. 2. Συμμετέχει στην ταύτιση της χορηγίας με το Υπ ΔΣ. 3. Φροντίζει για την απρόσκοπτη ολοκλήρωση του προγράμματος και την ικανοποίηση των ανθρώπων (επιχορηγούμενων) που εμπλέκονται σ' αυτό με ενδιαφέρον, αγάπη και επιμονή.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail. Χώρος εργασίας: Γραφείο, χώρος υλοποίησης χορηγίας Χορηγική συνεργασία: Είναι ένας τρόπος οικονομικής συναλλαγής, όπου προσφέρεται υλική αξία από το Υπ ΔΣ έναντι άυλης αξίας, από τον επιχορηγούμενο, με σκοπό την υλοποίηση ενός έργου ή ενέργειας. Η καλή συνεργασία προκύπτει και είναι κάτι που αναδεικνύεται μέσα από την πίστη του Υπ ΔΣ (χορηγού) στην ενέργεια που πραγματοποιεί προς τον επιχορηγούμενο.
		ΕΕ 3.3.3: Συμμετέχει στη μέτρηση της αποδοτικότητας των χορηγικών ενεργειών, σε σχέση με τους στόχους, μέσω έρευνας την οποία συνυπολογίζει στο συνολικό κόστος, για την αξιολόγηση α) της αύξησης της γνώσης για το Υπ ΔΣ και β) της βελτίωσης της εικόνας του και ενημερώνει σχετικά τη διοίκηση.	4. Ακολουθεί διαδικασίες ανασκόπησης της των φάσεων της χορηγίας, σε σχέση με το κόστος της όσον αφορά τη γνώση για τη βελτίωση της εικόνας του Υπ ΔΣ, αξιοποιώντας τους ποιοτικούς δείκτες των αποτελεσμάτων. 2. Φροντίζει για τον έλεγχο της αποδελτίωσης σε συνεργασία με πρακτορείο αποκομμάτων τύπου για να διαπιστώσει το εύρος της και την αρχειοθέτηση αυτών. 3. Τηρεί αρχές κατάρτισης του απολογισμού δημοσιότητας ο οποίος περιλαμβάνει τα στοιχεία δημοσιότητας και προβολής και ενημέρωσης της διοίκησης του Υπ ΔΣ.	Εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού: τηλέφωνο, fax, Η/Υ, διαδίκτυο, e-mail, γραφική ύλη. Χώρος εργασίας: Γραφείο Μέτρηση αποδοτικότητας: • Άμεσα οφέλη είναι αυτά που μπορούν να μετρηθούν με δείκτες, όπως είναι η προσέλκυση του κοινού, η δημοσιότητα του προγράμματος, οι παροχές του χορηγού (εισιτήρια, θέσεις κλπ. • Έμμεσα οφέλη είναι το σημείο που επιβεβαιώνεται η επιλογή και αξιολόγηση της παρουσίας του χορηγού στο γεγονός. Αξιολόγηση χορηγίας: είναι το τελευταίο στάδιο της υλοποίησης του προγράμματος χορηγίας, με βάση τους σκοπούς που έχουν τεθεί. Περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων και αποτελεί οδηγό για περαιτέρω πορεία επικοινωνιακής δράσης.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: «ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ»

Γ.1 ΓΝΩΣΕΙΣ

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ISCED² ΚΑΙ EQF³

² International Standard Classification of Education

³ European Qualifications Framework- Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Προσόντων

	ΒΑΣΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΙΤΛΟΣ: ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΙΤΛΟΣ:	ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΙΤΛΟΣ:
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΤΟ ISCED	ΕΠΙΠΕΔΟ 3 (Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση) ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ 4 (Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση –ΙΕΚ)		
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ			
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ 8 ΕΠΙΠΕΔΑ ΕQF	ΕΠΙΠΕΔΟ 4		
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ			

ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΕ ΑΥΤΟΤΕΛΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΣΥΝΟΛΑ

ΒΑΣΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΥΡΙΕΣ & ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΕΕΛ)	ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

ΚΕΛ 1: Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας στο πλαίσιο προγράμματος δημοσίων σχέσεων (ΔΣ), για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του Υπ ΔΣ*, με σκοπό την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης.
1* Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση / επιχείρηση

- Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή).
- Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας.
- Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας.
- Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου).
- Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.

- Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.
- Βασικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων.
- Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ.
- Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές.
- Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία και διαχείρισης ιστοσελίδων (content management).
- Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας.
- Γνώση διαχείρισης Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.
- Γνώση κανόνων εθιμοτυπίας.
- Ειδικές γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων.
- Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας.
- Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας και τεχνικών παρουσίασης.
- Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού.
- Βασικές γνώσεις του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.
- Γνώση των αγορών και πώς λειτουργούν αυτές.
- Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.
- Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων.
- Βασικές γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων.
- Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού.
- Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.
- Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).
- Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.
- Γνώση των νέων τεχνολογιών.
- Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.
- Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης
- Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ).
- Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).
- Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου
- Βασικές αρχές Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων.
- Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας.

«Ε.Π. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ 2007-2013»
ΕΡΓΟ: «ΑΝΑΠΤΥΞΗ 145 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑΤΩΝ»

- Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
- Ειδικές γνώσεις συστημάτων εκπαίδευσης / κατάρτισης: βασικές αρχές της μάθησης.
- Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου.

ΕΕΛ 1.1: Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κ.λπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση διαφόρων κοινών-στόχος, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — ιΓνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση κανόνων εθιμοτυπίας. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας και τεχνικών παρουσίασης. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Βασικές γνώσεις του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. — Γνώση των νέων τεχνολογιών. — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	---	--	---

ΕΕΑ 1.2: Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρώπινης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ που σέβεται του εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Ειδικές γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση των νέων τεχνολογιών. — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών. — Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας. — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου — Βασικές αρχές Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων. — Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας. — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου — Βασικές αρχές Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας. — Ειδικές γνώσεις συστημάτων εκπαίδευσης / κατάρτισης: βασικές αρχές της μάθησης.
---	--	--	--

ΕΕΑ 1.3: Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας — Βασικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης. — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Στοιχειώδεις γνώσεις στατιστικής. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	--	--

ΚΕΛ 2: Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας^{2*} για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού. <i>2* Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος</i>	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης. — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ) και αρχειοθέτησης. — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση των νέων τεχνολογιών. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων.	— Ειδικές γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	---	---

ΕΕΑ 2.1 Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους	– Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) – Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας – Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας – Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) – Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	– Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. – Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. – Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. – Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. – Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. – Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης. – Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ) και αρχειοθέτησης. – Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). – Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). – Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. – Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. – Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. – Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. – Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. – Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. – Γνώση των νέων τεχνολογιών.	– Ειδικές γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. – Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	--	---

ΕΕΑ 2.2: Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	— Ειδικές γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	---

ΕΕΑ 2.3 Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οικονομίας, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	---

ΚΕΛ 3. Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών^{3*}, με σκοπό τη δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ. <i>3* Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος</i>	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. — Γνώση των νέων τεχνολογιών. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	--	--

ΕΕΑ 3.1: Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market <i>reports</i> and surveys, corporate annual <i>reports</i>, media <i>reports</i> κλπ). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. — Γνώση των νέων τεχνολογιών.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	---	--

ΕΕΛ 3.2: Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσει χρονοδιάγραμμα.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	--	--

ΕΕΛ 3.3: Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του χορηγού	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου	-Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	---	---

ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ: Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΕΕΛ) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ (ΕΕ)	ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

ΕΕΛ 1.1: Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κ.λπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση διαφόρων κοινών-στόχος, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ.	– Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). – Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. – Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. – Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). – Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	– Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. – Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. – Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ – Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. – Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία – Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. – Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). – Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. – Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. – Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας και τεχνικών παρουσίασης. – Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. – Βασικές γνώσεις του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. – Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. – Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. – Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. – Βασικές γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων. – Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. – Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. – Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). – Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. – Γνώση των νέων τεχνολογιών. – Γνώση εξυπηρέτησης πελατών. – Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης – Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). – Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).	– Γνώση κανόνων εθιμοτυπίας. – Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	---	---	---



ΕΕ 1.1.1: Συμμετέχει στον καθορισμό των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί, των αντικειμενικών σκοπών (στο πλαίσιο συγκεκριμένης πολιτικής δημοσίων σχέσεων) και της εκδήλωσης που τους εξυπηρετεί, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό, διερευνώντας παράλληλα τυχόν χορηγικές δυνατότητες για την κάλυψη ορισμένων ενεργειών επικοινωνίας και την ανάγκη διαφήμισης. Στη συνέχεια, συμμετέχει στη σύνταξη χρονοδιαγράμματος.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Στοιχεία στρατηγικού σχεδιασμού. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώσεις ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Ειδικές γνώσεις κανόνων εθιμοτυπίας. — Βασικές γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Βασικές γνώσεις του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση λειτουργίας των αγορών. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας & συμπεριφοράς. — Γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. — Βασικές γνώσεις των νέων τεχνολογιών. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλη) και αρχειοθέτησης — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλη). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου.	— Γνώσεις εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	---	---

	ΕΕ 1.1.2: Συμμετέχει στην οργάνωση των επί μέρους ενεργειών επικοινωνίας, στην επιλογή των επικοινωνιακών μέσων, των καλλιτεχνών (σε περίπτωση ψυχαγωγικής εκδήλωσης) και των συνεργατών, του χώρου υλοποίησης της διοργάνωσης, καθώς και στη σύνταξη της λίστας των προσκεκλημένων.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	--	---

	ΕΕ 1.1.3. Έρχεται σε επαφή με τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων και συμμετέχει στο σχεδιασμό και την παραγωγή ενημερωτικού και λοιπού υλικού προβολής, (που μπορεί να περιλαμβάνει και εταιρική ταυτότητα και λογότυπο), για το προφίλ, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα / υπηρεσίες του Υπ ΔΣ, καθώς και ειδικών εντύπων και αναμνηστικών δώρων για τη συγκεκριμένη εκδήλωση.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	---	---	---

	ΕΕ 1.1.4. Δημοσιεύει στον ιστοχώρο του Υπ ΔΣ το υλικό ενημέρωσης, φροντίζει για τη δημοσιογραφική κάλυψη (ή/ και τη συνέντευξη τύπου, εφόσον κριθεί σκόπιμο), την αποστολή προσκλήσεων και δελτίων τύπου, το κέτερινγκ, το παρκινγκ και τα υπόλοιπα στοιχεία, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου).	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και ταξινόμηση — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
	ΕΕ 1.1.5. Συνεργάζεται για την επιτυχημένη υλοποίησή της εκδήλωσης, συμμετέχοντας στο συντονισμό των επί μέρους ενεργειών(όπως την οργάνωση του χώρου, την διασφάλιση τεχνικής υποδομής, την τήρηση του πρωτοκόλλου, τη μεταφορά των καλλιτεχνών και ειδικών προσκεκλημένων, κ.λπ)	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου).	— Αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Βασικές γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Βασικές γνώσεις εξυπηρέτησης πελατών.	

	ΕΕ 1.1.6. Αξιολογεί το πρόγραμμα της εκδήλωσης μετά το πέρας της, μετρώντας το ποσοστό επιτυχίας της σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και ελέγχοντας τη δημοσιότητα που προέκυψε, συντάσσει την ανάλογη αναφορά δημοσιότητας και ενημερώνει το σχετικό αρχείο.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου).	— Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλη). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλη).	
--	---	--	---	--

	ΕΕΛ 1.2: Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρώπινης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ που σέβεται του εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.	– Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) – Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας – Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας – Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) – Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	– Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. – Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. – Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. – Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). – Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. – Γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού οπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. – Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. – Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας. – Γνώση τεχνικών παρουσίασης. – Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. – Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. – Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). – Γνώση των νέων τεχνολογιών. – Γνώση εξυπηρέτησης πελατών. – Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας. – Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου – Βασικές αρχές Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων.	– Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας. – Ειδικές γνώσεις συστημάτων εκπαίδευσης / κατάρτισης: βασικές αρχές της μάθησης.
--	---	--	---	--

	ΕΕ 1.2.1: Συμμετέχει στη βράβευση εργαζόμενων που συμπληρώνουν κάποια χρόνια συνεργασίας με το Υπ ΔΣ και για άλλους σκοπούς, με σκοπό την παροχή ευκαιριών για ανάπτυξη.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
ΚΕΛ 1	ΕΕ 1.2.2: Συμμετέχει στην παρουσίαση στοιχείων του Υπ ΔΣ, στο πλαίσιο της διοργάνωσης συναντήσεων για την ενημέρωση του εσωτερικού κοινού και τη βελτίωση των επιδόσεων των εργαζομένων, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων. — Αρχές Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων. — Στοιχειώδεις αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας και εκπαίδευσης. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας. — Ειδικές γνώσεις συστημάτων εκπαίδευσης / κατάρτισης: βασικές αρχές της μάθησης.

	ΕΕ 1.2.3: Οργανώνει γιορτές προσωπικού, αθλητικές δραστηριότητες και άλλες εκδηλώσεις και παρέχει ταξίδια κινήτρων στους εργαζόμενους (με τη συμμετοχή των συζύγων και των παιδιών τους), για να τους ευχαριστήσει και για να συμβάλει στην καλλιέργεια των ανθρωπίνων σχέσεων.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας	— - Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές αρχές Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	
--	---	---	--	--

	ΕΕΛ 1.3: Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης. — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Στοιχειώδεις γνώσεις στατιστικής. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	--	---	--

	ΕΕ 1.3.1: Συμμετέχει στην ανίχνευση επί μέρους στοιχείων των αρνητικών συμβάντων και καταρτίζει σενάρια για την πρόληψη και αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	
--	---	--	---	--

	ΕΕ 1.3.2: Συμμετέχει στον προσδιορισμό, μέσω έρευνας, των σημείων που μπορεί να έχουν ξεφύγει από τον έλεγχο του Υπ ΔΣ και των ομάδων κοινού οι οποίες μπορεί να έχουν επηρεαστεί αρνητικά, επιρροές που συχνά δημιουργούνται ή ενισχύονται από κακή δημοσιότητα, για να διαμορφώσει σαφή εικόνα του απρόβλεπτου γεγονότος, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας .(ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ — Βασικές γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Στοιχειώδεις γνώσεις στατιστικής.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	---	--

	ΕΕ 1.3.3: Συμμετέχει στην υλοποίηση επικοινωνιακών τεχνικών για τον περιορισμό της διάρκειας της κρίσης και την αναχαίτισή της, την αντιμετώπιση παραπόνων, τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας σε επαφή με τα ΜΜΕ, τονίζοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Υπ ΔΣ και διαβεβαιώνοντας το κοινό και τα ΜΜΕ ότι έχει πάρει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να ξεπεραστεί το πρόβλημα.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης. — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	---	--

	ΕΕ 1.3.4: Συμμετέχει στην επαναπληροφόρηση και στην απόκτηση γνώσης, μέσω της αξιολόγησης της κρίσης, εντοπίζοντας τις απώλειες και τα κέρδη και μετατρέπει την κρίση σε εμπειρία προετοιμασίας και προφύλαξης στο μέλλον.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	--	---

ΕΕΛ 2.1: Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης. — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ) και αρχειοθέτησης. — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση των νέων τεχνολογιών.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	---

ΕΕ 2.1.1: Διατηρεί εταιρικό αρχείο και συμμετέχει στη δημιουργία ποικίλου υλικού προβολής, για να υπάρχει ετοιμότητα ως προς την ανταπόκριση στις ανάγκες των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders).	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης. — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ) και αρχειοθέτησης. — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση των νέων τεχνολογιών.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	---

	ΕΕ 2.1.2: Απαντά σε ερωτήματα δημοσιογράφων, προβαίνοντας στις αναγκαίες διορθώσεις όταν απαιτείται, συντάσσει και αποστέλλει δελτία τύπου και διαθέτει το απαραίτητο πληροφοριακό και λοιπό υλικό στα ΜΜΕ, αναζητώντας ευκαιρίες για την πρόκληση θετικής δημοσιότητας και ελέγχοντας στη συνέχεια την δημοσιοποίηση αυτού του υλικού, για να διαπιστώσει την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων ενεργειών δημοσιότητας.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλη) και αρχειοθέτησης. — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλη). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση των νέων τεχνολογιών.	
--	---	--	---	--

	ΕΕ 2.1.3: Επικοινωνεί σε τακτική βάση με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων κοινωνικών και περιβαλλοντικών οργανώσεων, καλλιεργώντας σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, για τη δημιουργία κύρους και φήμης, την επίλυση προβλημάτων, τη διεκπεραίωση θεμάτων, τη δημοσιοποίηση στοιχείων και προβαίνει σε ευχαριστήριες ενέργειες σε περίπτωση διάδοσης θετικών μηνυμάτων για το Υπ ΔΣ	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) —	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση των νέων τεχνολογιών.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	---	--	---

	ΕΕΛ 2.2: Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλη). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλη). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού οπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	--	---

	ΕΕ 2.2.1: Συμμετέχει στην αξιολόγηση του γεγονότος με το οποίο σχετίζεται η συνέντευξη τύπου και αφού ελέγξει το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάξει το χρονοδιάγραμμα, διαχωρίζει τις κατηγορίες των μέσων και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, αντιστοιχώντας τους δημοσιογράφους ανά κατηγορία μέσου και θεματολογίας έτσι ώστε να υπάρχει ομοιογένεια και δημιουργεί τη λίστα των προσκεκλημένων.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ) και αρχειοθέτησης. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση των νέων τεχνολογιών.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	--	---

ΚΕΛ 2 Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας^{2*} για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού. <i>2* Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση</i>	ΕΕ 2.2.2: Συμμετέχει στην προετοιμασία και αποστολή των προσκλήσεων, συνοδευόμενων από το σχετικό δελτίο τύπου, μεριμνώντας ώστε να περιλαμβάνονται όλες οι κατάλληλες πληροφορίες για το περιεχόμενο της συνέντευξης και φροντίζει να επιβεβαιώσει τον αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να γνωρίζει το χώρο που θα πρέπει να δεσμεύσει και τα λοιπά στοιχεία οργάνωσης.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώσεις οικονομίας, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	--	--	---

ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος	ΕΕ 2.2.3: Φροντίζει για την εξεύρεση του κατάλληλου χώρου, χρόνου, κέτερινγκ, προσωπικού και συνεργατών, στο πλαίσιο διεξαγωγής της συνέντευξης, την οργάνωση του προγράμματος και των τεχνικών λεπτομερειών αυτού, την προετοιμασία των στελεχών του Υπ ΔΣ που θα μιλήσουν στη συνέντευξη και του πληροφοριακού και λοιπού υλικού που θα δοθεί στους συμμετέχοντες, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών δώρων.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού εποπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	--	---	---

	ΕΕ 2.2.4: Φροντίζει για την υποδοχή των προσκεκλημένων και τις λεπτομέρειες εφαρμογής του προγράμματος της συνέντευξης και συμμετέχει στο συντονισμό τόσο των τεχνικών και συνεργατών όσο και των διαδικασιών επικοινωνίας με τα ΜΜΕ, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της συνέντευξης, εφαρμόζοντας ενδεδειγμένες ενέργειες παρακολούθησης (follow up)	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλη). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλη). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση χρήσης λογισμικού παρουσιάσεων και χειρισμού οπτικών μέσων, όπως ppt για τη δημιουργία παρουσιάσεων. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	--	---	---

	ΕΕ 2.2.5: Προβαίνει στις ενδεδειγμένες ενέργειες ελέγχου δημοσιοποίησης των στοιχείων, για να διαπιστώσει την ακροαματικότητα – τηλεθέαση - αναγνωσιμότητα και γενικότερα την αποτελεσματικότητα και καταρτίζει απολογισμό δημοσιότητας (publicity report)	– Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) – Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας – Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας – Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	– Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. – Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. – Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. – Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. – Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). – Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). – Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). – Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). – Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. – Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. – Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. – Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. – Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	– Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	--	---

	ΕΕΑ 2.3: Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οικονομίας, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	--	--	---

	ΕΕ 2.3.1: Επεξεργάζεται τα κατάλληλα στοιχεία για να γνωρίζει με ακρίβεια την πολιτική, τους στόχους του Υπ ΔΣ και το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, συντάσσει χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμό, με σκοπό την προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα) του Υπ ΔΣ. και αποστέλλει προσκλήσεις.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις κανόνων εθιμοτυπίας. — Γνώσεις οικονομίας, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	--	---

	ΕΕ 2.3.2: Οργανώνει τα θέματα που θα προβάλει στους συμμετέχοντες, το υλικό που θα τους διαθέσει και τις διαδικαστικές λεπτομέρειες της ξενάγησης	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
	ΕΕ 2.3.3 : Συμμετέχει στην υλοποίηση του προγράμματος ξενάγησης και φροντίζει για τη μεταφορά και φιλοξενία τους, για τη διευκόλυνση και ικανοποίηση των συμμετεχόντων.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση των νέων τεχνολογιών. — Γνώσεις κανόνων εθιμοτυπίας. — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.

	ΕΕ 2.3.4: Εξετάζει τα αποτελέσματα της ξενάγησης και τον απολογισμό της δημοσιότητας (publicity report), όσον αφορά τη θετική δημοσιοποίηση στοιχείων και τη δημιουργία πολλαπλασιαστών πληροφόρησης.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου)	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Γνώση τεχνικών παρουσίασης — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	
--	---	--	--	--

ΕΕΛ 3.1: Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού.	– Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) – Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας – Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας – Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) – Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	– Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. – Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. – Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. – Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. – Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. – Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). – Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (<i>market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ</i>). – Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). – Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. – Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. – Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. – Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. – Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. – Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. – Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. – Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. – Γνώση των νέων τεχνολογιών.	– Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. – Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	--	--

ΕΕ 3.1.1: Συμμετέχει στην επικοινωνία με εταιρία έρευνας για την αξιολόγηση των στοιχείων που επηρεάζουν την εικόνα του Υπ ΔΣ και τον εντοπισμό της ανάγκης υλοποίησης χορηγικών ενεργειών, με στόχο την κοινωνική προσφορά, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου).	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (<i>market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ</i>). — Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. — Γνώση των νέων τεχνολογιών.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	--	--

	ΕΕ 3.1.2: Εξετάζει τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί και συμμετέχει στον καθορισμό των ποιοτικών στρατηγικών στόχων.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου).	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
	ΕΕ 3.1.3: Ελέγχει το διαθέσιμο προϋπολογισμό για ΕΚΕ -εφόσον η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί στοιχείο της φιλοσοφίας του Υπ ΔΣ- και ερευνά τους τομείς χορηγίας (μουσική, αθλητισμό, ζωγραφική κλπ) τους οποίους συσχετίζει με τον προϋπολογισμό, για να επιλέξει εκείνον που είναι συναφής με την επικοινωνιακή πολιτική και τους στόχους του Υπ ΔΣ.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου.

	ΕΕΛ 3.2: Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσει χρονοδιάγραμμα.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	--	--	--

	ΕΕ 3.2.1 : Μελετά και αξιολογεί το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών, στο πλαίσιο ενός τομέα και το βαθμό που αυτές μπορούν να ενισχύουν την εικόνα των προϊόντων / υπηρεσιών του Υπ ΔΣ, να υποστηρίξουν τις πωλήσεις, να καθιερώσουν θετική γνώμη στο κοινό, να δημιουργήσουν πολλαπλασιαστές πληροφόρησης και να έχουν χρονική διάρκεια ώστε, αν ο προϋπολογισμός το επιτρέπει, να έχουν διάρκεια και τα οφέλη που θα προκύψουν.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. — Γνώση των νέων τεχνολογιών.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου.
--	--	---	--	---

ΚΕΛ 3: Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών*, με σκοπό την δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας και την καλλιέργεια θετικής προδιάθεσης της κοινής γνώμης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του Υπ ΔΣ.	ΕΕ 3.2.2 : Επιλέγει τη χορηγία με γνώμονα την επιβεβαίωση ότι ο συγκεκριμένος δημιουργός/ φορέας (επιχορηγούμενος) και το έργο του εναρμονίζονται με τους στόχους του Υπ ΔΣ, ότι τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, ότι η χορηγία ως επένδυση είναι ανταποδοτική, συγκρίνοντας το κόστος της με τα δυνητικά οφέλη και ορίζει χρονοδιάγραμμα.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
---	--	---	--	---

	ΕΕ 3.2.3: Αναλύει και συμπληρώνει τις παροχές με τρόπο που να αναδεικνύεται η διάκριση του χορηγού και παράλληλα να διατηρείται το κύρος του έργου που επιχορηγείται, εκπονεί τους όρους του μοντέλου συμφωνίας που θα δεσμεύσει τα δύο μέρη, τηρώντας το νομικό και φορολογικό πλαίσιο και συμβάλει στην υπογραφή σύμβασης, στην οποία προβλέπονται τα αντισταθμίσιμα του χορηγού (Υπ ΔΣ).	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (<i>market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ</i>). — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	---	--	---

	ΕΕΛ 3.3: Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του χορηγού	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή) — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου) — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	- Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	--	---

	ΕΕ 3.3.1: Αποστέλλει δελτίο τύπου και αναλαμβάνει την υλοποίηση παράλληλων ενεργειών επικοινωνίας, όπως διαφημιστική προβολή, συνέντευξη τύπου κ.λπ, με σκοπό την πρόκληση θετικής δημοσιότητας για τη χορηγία και την αποτελεσματική σύνδεσή της με το Υπ ΔΣ.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού, γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	— Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	--	--	---	---

	ΕΕ 3.3.2: Συνεργάζεται παραγωγικά με το δημιουργό (επιχορηγούμενο), λειτουργώντας ως μεσολαβητής μεταξύ αυτού και του Υπ ΔΣ (χορηγού) και επιμελείται κάθε λεπτομέρεια, για την απρόσκοπτη ολοκλήρωση του χορηγικού προγράμματος.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Πολύ καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου — Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	---	---	--

	ΕΕ 3.3.3: Συμμετέχει στη μέτρηση της αποδοτικότητας των χορηγικών ενεργειών, σε σχέση με τους στόχους, μέσω έρευνας την οποία συνυπολογίζει στο συνολικό κόστος, για την αξιολόγηση α) της αύξησης της γνώσης για το Υπ ΔΣ και β) της βελτίωσης της εικόνας του και ενημερώνει σχετικά τη διοίκηση.	— Άριστη γνώση ελληνικής γλώσσας (ανάγνωση – γραφή). — Άριστη χρήση προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. — Γνώσεις πληροφορικής (αυτοματισμού γραφείου και υπηρεσιών διαδικτύου). — Μαθηματικά επιπέδου Γ' Λυκείου.	— Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. — Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. — Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ. — Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού. — Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές. — Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία. — Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ). — Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ). — Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ. — Γνώση τεχνικών παρουσίασης. — Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος. — Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές. — Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς. — Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων. — Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου — Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού. — Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας. — Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. — Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων). — Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες. — Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	— Ειδικές γνώσεις των επί μέρους δεδομένων μιας έρευνας γνώμης και στάσης κοινού και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. — Γνώση εξειδικευμένης ορολογίας (ελληνικής – ξένης) management και επικοινωνίας.
--	---	--	--	--

Γ.2 ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ & ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕQF			
	ΒΑΣΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΙΤΛΟΣ: ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΙΤΛΟΣ:	ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΙΤΛΟΣ:
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ 8 ΕΠΙΠΕΔΑ ΕQF	ΕΠΙΠΕΔΟ 4		
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ			

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΑΥΤΟΤΕΛΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΣΥΝΟΛΑ -ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

ΒΑΣΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΥΡΙΕΣ & ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΕΕΛ)	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ
ΚΕΛ 1: Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας στο πλαίσιο προγράμματος δημοσίων σχέσεων (ΔΣ), για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του Υπ ΔΣ*, με σκοπό την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης. <i>1* Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση / επιχείρηση</i>	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ) – Ευχέρεια στο να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. – Ευχέρεια συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Δεξιότητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών – Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.	– Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. – Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διάγνωση των ευκαιριών. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Στρατηγικό πνεύμα. – Υπομονή, επιμονή, μεθοδικότητα, πείσμα. – Υπευθυνότητα στην ανάληψη έργου και επικέντρωση σ' αυτό. – Καλή μνήμη – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης. – Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία.

ΕΕΛ 1.1: Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κ.λπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση διαφόρων κοινών-στόχος, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Δεξιότητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών — Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
---	---	---

ΕΕΛ 1.2: Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρώπινης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ που σέβεται του εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. — Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. — Ικανότητα δικτύωσης. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
---	---	--

ΕΕΑ 1.3: Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. – Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διάγνωση των ευκαιριών. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Στρατηγικό πνεύμα. – Υπομονή, επιμονή, μεθοδικότητα, πείσμα. – Υπευθυνότητα στην ανάληψη έργου και επικέντρωση σ' αυτό. – Καλή μνήμη – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
---	---	--

ΚΕΛ 2: Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας^{2*} για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο ευρύτερο κοινό μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού. <i>2* Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος</i>	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ) — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. — Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας.
ΕΕΛ 2.1: Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕΛ 2.2: Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. — Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. — Διαχείριση άγχους. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕΛ 2.3: Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. — Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. — Διαχείριση άγχους. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΚΕΛ 3. Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών^{3*}, με σκοπό τη δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ. <i>3* Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος</i>	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ) — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης. — Διάγνωση των ευκαιριών.
---	---	--

ΕΕΛ 3.1: Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρισμα επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Διαχείριση άγχους. – Στρατηγικό πνεύμα. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
---	--	---

ΕΕΛ 3.2: Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσει χρονοδιάγραμμα.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Διάγνωση των ευκαιριών. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
---	--	---

ΕΕΛ 3.3: Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του χορηγού.

- Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.
- Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία.
- Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων
- Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών
- Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.
- Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.
- Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας
- Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.
- Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)

- Δημιουργικότητα, έμπνευση.
- Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη.
- Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ.
- Διάγνωση των ευκαιριών.
- Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας).
- Κριτική ικανότητα.
- Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ & ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ: ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (ΕΕΛ) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ (ΕΕ)	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ
---	-------------------	-------------------

ΕΕΛ 1.1: Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων συνεδρίων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κ.λπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση διαφόρων κοινών-στόχος, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Δεξιότητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών — Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
---	---	---

ΕΕ 1.1.1: Συμμετέχει στον καθορισμό των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί, των αντικειμενικών σκοπών (στο πλαίσιο συγκεκριμένης πολιτικής δημοσίων σχέσεων) και της εκδήλωσης που τους εξυπηρετεί, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό, διερευνώντας παράλληλα τυχόν χορηγικές δυνατότητες για την κάλυψη ορισμένων ενεργειών επικοινωνίας και την ανάγκη διαφήμισης. Στη συνέχεια, συμμετέχει στη σύνταξη χρονοδιαγράμματος.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.	— Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Στρατηγικό πνεύμα. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 1.1.2: Συμμετέχει στην οργάνωση των επί μέρους ενεργειών επικοινωνίας, στην επιλογή των επικοινωνιακών μέσων, των καλλιτεχνών (σε περίπτωση ψυχαγωγικής εκδήλωσης) και των συνεργατών, του χώρου υλοποίησης της διοργάνωσης, καθώς και στη σύνταξη της λίστας των προσκεκλημένων.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. — Διαχείριση άγχους. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 1.1.3. Έρχεται σε επαφή με τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων και συμμετέχει στο σχεδιασμό και την παραγωγή ενημερωτικού και λοιπού υλικού προβολής, (που μπορεί να περιλαμβάνει και εταιρική ταυτότητα και λογότυπο), για το προφίλ, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα / υπηρεσίες του Υπ ΔΣ, καθώς και ειδικών εντύπων και αναμνηστικών δώρων για τη συγκεκριμένη εκδήλωση.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 1.1.4. Δημοσιεύει στον ιστοχώρο του Υπ ΔΣ το υλικό ενημέρωσης, φροντίζει για τη δημοσιογραφική κάλυψη (ή/ και τη συνέντευξη τύπου, εφόσον κριθεί σκόπιμο), την αποστολή προσκλήσεων και δελτίων τύπου, το κέτερινγκ, το παρκινγκ και τα υπόλοιπα στοιχεία, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Δεξιότητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

	ΕΕ 1.1.5. Συνεργάζεται για την επιτυχημένη υλοποίησή της εκδήλωσης, συμμετέχοντας στο συντονισμό των επί μέρους ενεργειών(όπως την οργάνωση του χώρου, την διασφάλιση τεχνικής υποδομής, την τήρηση του πρωτοκόλλου, τη μεταφορά των καλλιτεχνών και ειδικών προσκεκλημένων, κ.λπ)	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Δεξιότητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΚΕΛ 1	ΕΕ 1.1.6. Αξιολογεί το πρόγραμμα της εκδήλωσης μετά το πέρας της, μετρώντας το ποσοστό επιτυχίας της σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και ελέγχοντας τη δημοσιότητα που προέκυψε, συντάσσει την ανάλογη αναφορά δημοσιότητας και ενημερώνει το σχετικό αρχείο.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

	ΕΕΑ 1.2: Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρώπινης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ που σέβεται του εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. — Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. — Ικανότητα δικτύωσης. — Κριτική ικανότητα. - Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
	ΕΕ 1.2.1: Βραβεύει εργαζόμενους που συμπληρώνουν κάποια χρόνια συνεργασίας με το Υπ ΔΣ και για άλλους σκοπούς, με σκοπό την παροχή ευκαιριών για ανάπτυξη.	— Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

	ΕΕ 1.2.2: Συμμετέχει στην παρουσίαση στοιχείων του Υπ ΔΣ, στο πλαίσιο της διοργάνωσης συναντήσεων για την ενημέρωση του εσωτερικού κοινού και τη βελτίωση των επιδόσεων των εργαζομένων, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. — Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. — Ικανότητα δικτύωσης. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
	ΕΕ 1.2.3: Οργανώνει γιορτές προσωπικού, αθλητικές δραστηριότητες και άλλες εκδηλώσεις και παρέχει ταξίδια κινήτρων στους εργαζόμενους (με τη συμμετοχή των συζύγων και των παιδιών τους), για να τους ευχαριστήσει και για να συμβάλλει στην καλλιέργεια των ανθρωπίνων σχέσεων.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων.	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. — Ικανότητα δικτύωσης. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

	ΕΕΛ 1.3: Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. — Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διάγνωση των ευκαιριών. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Υπομονή, επιμονή, μεθοδικότητα, πείσμα. — Υπευθυνότητα στην ανάληψη έργου και επικέντρωση σ' αυτό. — Καλή μνήμη — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
	ΕΕ 1.3.1: Συμμετέχει στην ανίχνευση επί μέρους στοιχείων των αρνητικών συμβάντων και καταρτίζει σενάρια για την πρόληψη και αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων.	— Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. — Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διάγνωση των ευκαιριών. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Διαχείριση άγχους. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

	ΕΕ 1.3.2: Συμμετέχει στον προσδιορισμό, μέσω έρευνας, των σημείων που μπορεί να έχουν ξεφύγει από τον έλεγχο του Υπ ΔΣ και των ομάδων κοινού οι οποίες μπορεί να έχουν επηρεαστεί αρνητικά, επιρροές που συχνά δημιουργούνται ή ενισχύονται από κακή δημοσιότητα, για να διαμορφώσει σαφή εικόνα του απρόβλεπτου γεγονότος, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. — Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διάγνωση των ευκαιριών. — Εχεμύθεια. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κατανόηση και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. — Ενθουσιασμός κατάλληλος για παρακίνηση και λήψη πρωτοβουλιών. — Ικανότητα δικτύωσης. — Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Υπομονή, επιμονή, μεθοδικότητα, πείσμα. — Υπευθυνότητα στην ανάληψη έργου και επικέντρωση σ' αυτό. — Καλή μνήμη — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης. — Ήθος, αίσθηση δικαίου, τιμιότητα.
--	--	---	--

ΕΕ 1.3.3: Συμμετέχει στην υλοποίηση επικοινωνιακών τεχνικών για τον περιορισμό της διάρκειας της κρίσης και την αναχαίτισή της, την αντιμετώπιση παραπόνων, τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας σε επαφή με τα ΜΜΕ, τονίζοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Υπ ΔΣ και διαβεβαιώνοντας το κοινό και τα ΜΜΕ ότι έχει πάρει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να ξεπεραστεί το πρόβλημα.

- Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.
- Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία.
- Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων
- Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού.
- Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών.
- Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών
- Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών.
- Ευχέρεια στην εφαρμογή βασικών κανόνων, μεθόδων, διαδικασιών και θεωρητικών αρχών.
- Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.
- Δεξιότητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών
- Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές.
- Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.
- Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας
- Αποτελεσματική χρήση τεχνικών διαπραγματεύσεων.
- Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων.
- Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.
- Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)
- Διαφάνεια όταν επιβάλλεται από τις διαδικασίες

- Ικανότητα προφορικής έκφρασης και έκφρασης μέσω του γραπτού λόγου (ώστε να επικοινωνεί πληροφορίες και ιδέες με απλό και κατανοητό τρόπο).
- Αντιληπτική ικανότητα πληροφοριών και σκέψεων που εκφράζονται μέσω του προφορικού και γραπτού λόγου.
- Διάγνωση των προβλημάτων (και των εν δυνάμει προβλημάτων).
- Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών.
- Δημιουργικότητα, έμπνευση.
- Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη.
- Διάγνωση των ευκαιριών.
- Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας).
- Ικανότητα δικτύωσης.
- Κριτική ικανότητα.
- Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 1.3.4: Συμμετέχει στην επαναπληροφόρηση και στην απόκτηση γνώσης, μέσω της αξιολόγησης της κρίσης, εντοπίζοντας τις απώλειες και τα κέρδη και μετατρέπει την κρίση σε εμπειρία προετοιμασίας και προφύλαξης στο μέλλον.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Χειρισμός καταστάσεων έντασης και απρόβλεπτων αλλαγών. — Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διάγνωση των ευκαιριών. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
--	---	--

ΕΕΛ 2.1: Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
--	---	---

ΕΕ 2.1.1: Διατηρεί εταιρικό αρχείο και συμμετέχει στη δημιουργία ποικίλου υλικού προβολής, για να υπάρχει ετοιμότητα ως προς την ανταπόκριση στις ανάγκες των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders).	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 2.1.2: Απαντά σε ερωτήματα δημοσιογράφων, προβαίνοντας στις αναγκαίες διορθώσεις όταν απαιτείται, συντάσσει και αποστέλλει δελτία τύπου και διαθέτει το απαραίτητο πληροφοριακό και λοιπό υλικό στα ΜΜΕ, αναζητώντας ευκαιρίες για την πρόκληση θετικής δημοσιότητας και ελέγχοντας στη συνέχεια την δημοσιοποίηση αυτού του υλικού, για να διαπιστώσει την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων ενεργειών δημοσιότητας.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 2.1.3. Επικοινωνεί σε τακτική βάση με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων κοινωνικών και περιβαλλοντικών οργανώσεων, καλλιεργώντας σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, για τη δημιουργία κύρους και φήμης, την επίλυση προβλημάτων, τη διεκπεραίωση θεμάτων, τη δημοσιοποίηση στοιχείων και προβαίνει σε ευχαριστήριες ενέργειες σε περίπτωση διάδοσης θετικών μηνυμάτων για το Υπ ΔΣ	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕΛ 2.2: Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Δεξιότητα συγγραφής προσεγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 2.2.1: Συμμετέχει στην αξιολόγηση του γεγονότος με το οποίο σχετίζεται η συνέντευξη τύπου και αφού ελέγξει το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάξει το χρονοδιάγραμμα, διαχωρίζει τις κατηγορίες των μέσων και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, αντιστοιχώντας τους δημοσιογράφους ανά κατηγορία μέσου και θεματολογίας έτσι ώστε να υπάρχει ομοιογένεια και δημιουργεί τη λίστα των προσκεκλημένων.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης
ΕΕ 2.2.2: Συμμετέχει στην προετοιμασία και αποστολή των προσκλήσεων, συνοδευόμενων από το σχετικό δελτίο τύπου, μεριμνώντας ώστε να περιλαμβάνονται όλες οι κατάλληλες πληροφορίες για το περιεχόμενο της συνέντευξης και φροντίζει να επιβεβαιώσει τον αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να γνωρίζει το χώρο που θα πρέπει να δεσμεύσει και τα λοιπά στοιχεία οργάνωσης.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης

ΕΕ 2.2.3: Φροντίζει για την εξεύρεση του κατάλληλου χώρου, χρόνου, κέτερινγκ, προσωπικού και συνεργατών, στο πλαίσιο διεξαγωγής της συνέντευξης, την οργάνωση του προγράμματος και των τεχνικών λεπτομερειών αυτού, την προετοιμασία των στελεχών του Υπ ΔΣ που θα μιλήσουν στη συνέντευξη και του πληροφοριακού και λοιπού υλικού που θα δοθεί στους συμμετέχοντες, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών δώρων.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης
ΕΕ 2.2.4: Φροντίζει για την υποδοχή των προσκεκλημένων και τις λεπτομέρειες εφαρμογής του προγράμματος της συνέντευξης και συμμετέχει στο συντονισμό τόσο των τεχνικών και συνεργατών όσο και των διαδικασιών επικοινωνίας με τα ΜΜΕ, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της συνέντευξης, εφαρμόζοντας ενδεδειγμένες ενέργειες παρακολούθησης (follow up)	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης

ΕΕ 2.2.5: Προβαίνει στις ενδεδειγμένες ενέργειες ελέγχου δημοσιοποίησης των στοιχείων, για να διαπιστώσει την ακροαματικότητα – τηλεθέαση - αναγνωσιμότητα και γενικότερα την αποτελεσματικότητα και καταρτίζει απολογισμό δημοσιότητας (publicity report)	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης
ΕΕΛ 2.3: Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 2.3.1: Επεξεργάζεται τα κατάλληλα στοιχεία για να γνωρίζει με ακρίβεια την πολιτική, τους στόχους του Υπ ΔΣ και το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, συντάσσει χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμό, με σκοπό την προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα) του Υπ ΔΣ. και αποστέλλει προσκλήσεις.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 2.3.2: Οργανώνει τα θέματα που θα προβάλει στους συμμετέχοντες, το υλικό που θα τους διαθέσει και τις διαδικαστικές λεπτομέρειες της ξενάγησης	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 2.3.3: Συμμετέχει στην υλοποίηση του προγράμματος ξενάγησης και φροντίζει για τη μεταφορά και φιλοξενία τους, για τη διευκόλυνση και ικανοποίηση των συμμετεχόντων.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 2.3.4: Εξετάζει τα αποτελέσματα της ξενάγησης και τον απολογισμό της δημοσιότητας (publicity report), όσον αφορά τη θετική δημοσιοποίηση στοιχείων και τη δημιουργία πολλαπλασιαστών πληροφόρησης.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. – Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Ικανότητα δράσης ως μέλος ομάδας. – Διαχείριση άγχους. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕΛ 3.1: Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Διαχείριση άγχους. – Στρατηγικό πνεύμα. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 3.1.1: Συμμετέχει στην επικοινωνία με εταιρία έρευνας για την αξιολόγηση των στοιχείων που επηρεάζουν την εικόνα του Υπ ΔΣ και τον εντοπισμό της ανάγκης υλοποίησης χορηγικών ενεργειών, με στόχο την κοινωνική προσφορά, σε συνεργασία με την ανώτερη διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Ικανότητα δικτύωσης. – Διαχείριση άγχους. – Στρατηγικό πνεύμα. – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 3.1.2: Εξετάζει τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί και συμμετέχει στον καθορισμό των ποιοτικών στρατηγικών στόχων.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 3.1.3. Ελέγχει το διαθέσιμο προϋπολογισμό για ΕΚΕ -εφόσον η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί στοιχείο της φιλοσοφίας του Υπ ΔΣ- και ερευνά τους τομείς χορηγίας (μουσική, αθλητισμό, ζωγραφική κλπ) τους οποίους συσχετίζει με τον προϋπολογισμό, για να επιλέξει εκείνον που είναι συναφής με την επικοινωνιακή πολιτική και τους στόχους του Υπ ΔΣ.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Διπλωματικότητα, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αυτοπειθαρχία. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Ικανότητα δικτύωσης. — Διαχείριση άγχους. — Στρατηγικό πνεύμα. — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕΛ 3.2: Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσει χρονοδιάγραμμα.

- Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.
- Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία.
- Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων
- Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών
- Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.
- Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές.
- Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.
- Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας
- Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.
- Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)

- Δημιουργικότητα, έμπνευση.
- Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη.
- Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ.
- Διάγνωση των ευκαιριών.
- Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας).
- Κριτική ικανότητα.
- Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 3.2.1: Μελετά και αξιολογεί το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών, στο πλαίσιο ενός τομέα και το βαθμό που αυτές μπορούν να ενισχύουν την εικόνα των προϊόντων / υπηρεσιών του Υπ ΔΣ, να υποστηρίξουν τις πωλήσεις, να καθιερώσουν θετική γνώμη στο κοινό, να δημιουργήσουν πολλαπλασιαστές πληροφόρησης και να έχουν χρονική διάρκεια ώστε, αν ο προϋπολογισμός το επιτρέπει, να έχουν διάρκεια και τα οφέλη που θα προκύψουν.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Διάγνωση των ευκαιριών. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
---	--	---

ΕΕ 3.2.2: Επιλέγει τη χορηγία με γνώμονα την επιβεβαίωση ότι ο συγκεκριμένος δημιουργός/φορέας (επιχορηγούμενος) και το έργο του εναρμονίζονται με τους στόχους του Υπ ΔΣ, ότι τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, ότι η χορηγία ως επένδυση είναι ανταποδοτική, συγκρίνοντας το κόστος της με τα δυνητικά οφέλη και ορίζει χρονοδιάγραμμα.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Διάγνωση των ευκαιριών. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 3.2.3: Αναλύει και συμπληρώνει τις παροχές με τρόπο που να αναδεικνύεται η διάκριση του χορηγού και παράλληλα να διατηρείται το κύρος του έργου που επιχορηγείται, εκπονεί τους όρους του μοντέλου συμφωνίας που θα δεσμεύσει τα δύο μέρη, τηρώντας το νομικό και φορολογικό πλαίσιο και συμβάλει στην υπογραφή σύμβασης, στην οποία προβλέπονται τα αντισταθμίσιμα του χορηγού (Υπ ΔΣ).	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Διάγνωση των ευκαιριών. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕΛ 3.3: Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του χορηγού	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Διάγνωση των ευκαιριών. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 3.3.1: Αποστέλλει δελτίο τύπου και αναλαμβάνει την υλοποίηση παράλληλων ενεργειών επικοινωνίας, όπως διαφημιστική προβολή, συνέντευξη τύπου κ.λπ, με σκοπό την πρόκληση θετικής δημοσιότητας για τη χορηγία και την αποτελεσματική σύνδεσή της με το Υπ ΔΣ.	— Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. — Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. — Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων — Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών — Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. — Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. — Ευχέρεια εφαρμογής προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας — Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. — Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	— Δημιουργικότητα, έμπνευση. — Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. — Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. — Διάγνωση των ευκαιριών. — Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). — Κριτική ικανότητα. — Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΕ 3.3.2: Συνεργάζεται παραγωγικά με το δημιουργό (επιχορηγούμενο), λειτουργώντας ως μεσολαβητής μεταξύ αυτού και του Υπ ΔΣ (χορηγού) και επιμελείται κάθε λεπτομέρεια, για την απρόσκοπτη ολοκλήρωση του χορηγικού προγράμματος.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Διάγνωση των ευκαιριών. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.
ΕΕ 3.3.3: Συμμετέχει στη μέτρηση της αποδοτικότητας των χορηγικών ενεργειών, σε σχέση με τους στόχους, μέσω έρευνας την οποία συνυπολογίζει στο συνολικό κόστος, για την αξιολόγηση α) της αύξησης της γνώσης για το Υπ ΔΣ και β) της βελτίωσης της εικόνας του και ενημερώνει σχετικά τη διοίκηση.	– Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού. – Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία. – Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων – Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών – Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων. – Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών. – Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας – Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες. – Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)	– Δημιουργικότητα, έμπνευση. – Κοινωνική αντίληψη, κοινωνική δράση, κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη. – Ικανότητα άσκησης επιρροής, αυτοπεποίθηση, πειθώ. – Διάγνωση των ευκαιριών. – Επικοινωνιακή ικανότητα (χάρisma επικοινωνίας). – Κριτική ικανότητα. – Αποφασιστικότητα, ταχύτητα και ακρίβεια αντίδρασης.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: «ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται εναλλακτικές διαδρομές μάθησης κατά επάγγελμα και ειδικότητα.

Οι παρακάτω διαδρομές δείχνουν (με βάση τη σειρά που αναφέρονται) τις εναλλακτικές επιλογές ως προς τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος για να αποκτήσει τα απαιτούμενα προσόντα άσκησης του επαγγέλματος ή και της ειδικότητας.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ Α		
	1 ^η Διαδρομή	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 2 χρόνια συναφής επαγγελματική εμπειρία, Συνεχιζόμενη Επαγγελματική Κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων (θεωρία) που αντιστοιχούν στις 3 Κύριες Λειτουργίες του επαγγέλματος (ΚΕΛ1, ΚΕΛ2, και ΚΕΛ3).
	2 ^η Διαδρομή	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, Αρχική Επαγγελματική Κατάρτιση συναφούς Ειδικότητας (κάτοχοι διπλώματος μεταδευτεροβάθμιας κατάρτισης-ΙΕΚ)
	ν ^η Διαδρομή	

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: «ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ»

Στους πίνακες που ακολουθούν καταγράφονται οι ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των γνώσεων και των δεξιοτήτων σε επίπεδο επιμέρους επαγγελματικών λειτουργιών. Ειδικότερα, οι ικανότητες μπορούν να εκτιμηθούν αποκλειστικά με την εφαρμογή σταθμισμένων και αξιόπιστων εργαλείων. Διεθνώς για το σκοπό αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα ψυχομετρικά εργαλεία (τεστ ικανοτήτων). Ενδεικτικά τεστ ικανοτήτων είναι τα εξής: Differential Aptitude Test (DAT) και του General Aptitude Test Battery (GATB), Comprehensive Ability Battery (CAB), SRA Mechanical Aptitude, Minnesota Paper Form Board.

Ε.1 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ: Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας

ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ: Στέλεχος Υποστήριξης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας										
ΚΕΛ	ΕΕΛ	ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙ ΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ	ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ							
			ΓΡΑΠΤΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΦΟΡΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ	ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	ΑΛΛΟ ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΕ
ΚΕΛ 1: Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας στο πλαίσιο προγράμματος δημοσίων σχέσεων (ΔΣ), για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό του Υπ ΔΣ*, με σκοπό την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής	ΕΕΛ 1.1: Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κ.λπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση	Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων.	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ	×	×	×	×	×			
		Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές.	×	×		×	×			
		Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία	×			×				
		Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας.	×	×		×	×			

εικόνας και φήμης.

κατανόησης και εμπιστοσύνης και τη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης.

1* Το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (Υπ ΔΣ) δύναται να αφορά άτομο / ομάδα / οργανισμό / επιχείρηση

διαφόρων κοινών-στόχος, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ.

Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management).	×	×		×	×	×		
Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.		×			×			
Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας.					×			
Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας και τεχνικών παρουσίασης.					×			
Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού.	×							
Βασικές γνώσεις του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.					×			
Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές.	×	×		×	×			
Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.		×			×			
Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων.	×	×		×	×			
Βασικές γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων.		×			×			
Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού.	×	×	×	×	×			
Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	×	×	×	×	×			
Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	×	×	×	×	×			
Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	×	×	×	×	×			
Γνώση των νέων τεχνολογιών.	×		×			×		
Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	×	×	×		×			
Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης	×	×	×		×			
Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ).		×			×			
Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης		×			×	×		

		πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).								
	ΕΕΛ 1.2: Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρώπινης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ που σέβεται του εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.	Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων.	×	×	×	×	×			
		Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία.	×			×				
		Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management).	×	×		×	×	×		
		Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.		×			×			
		Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας.					×			
		Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας					×			
		Γνώση τεχνικών παρουσίασης	×				×			
		Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επισημών συμπεριφοράς.		×			×			
		Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	×	×	×	×	×			
		Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	×	×	×	×	×			
		Γνώση των νέων τεχνολογιών.	×		×			×		
		Γνώση εξυπηρέτησης πελατών.	×	×	×		×			
		Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας.	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου	×	×		×				
		Βασικές αρχές Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων.	×	×	×	×	×			
	ΕΕΛ 1.3: Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση	Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ	×	×	×	×	×			
		Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες	×	×		×	×			

	αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.	αυτές.								
		Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία.	×			×				
		Γνώση τεχνικών υλοποίησης δημόσιας ομιλίας.					×			
		Γνώση τεχνικών παρουσίασης	×				×			
		Βασικές γνώσεις του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.					×			
		Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές.	×	×		×	×			
		Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.		×			×			
		Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	×	×	×	×	×			
		Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης.	×	×	×		×			
		Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ).		×			×			
		Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης.					×			
		Στοιχειώδεις γνώσεις στατιστικής.	×	×						
		Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων.					×			
		Γνώσεις σε θέματα διαπραγματεύσεων.					×			
		Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού.	×	×	×	×	×			
ΚΕΛ 2: Συμμετέχει στη δημιουργία σχεδίου δημοσιότητας ^{2*} για το Υπ ΔΣ, οργανώνοντας τη μετάδοση μηνυμάτων στο	ΕΕΛ 2.1 Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης,	Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ.	×	×	×	×	×			
		Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες	×	×		×	×			

ευρύτερο κοινό μέσω των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας, τη δημιουργία φήμης και τη θετική ανταπόκριση του κοινού. 2* Ο όρος αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ειδήσεων για τις οποίες δεν αγοράστηκε χώρος ή χρόνος	διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους	αυτές.									
		Γνώση σύνταξης δελτίου τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία.	×				×				
		Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management).	×	×			×	×	×		
		Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ		×			×				
		Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας.					×				
		Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.		×			×				
		Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	×	×	×	×	×				
		Γνώση των νέων τεχνολογιών.	×		×			×			
		Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ) και αρχειοθέτησης.	×	×	×		×				
		Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών(market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ) και αρχειοθέτησης.		×			×				
		Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access)..		×			×	×			
		Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος					×				
		Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας.	×	×		×	×				
	Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης.					×					
	ΕΕΛ 2.2: Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης	Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.	×	×	×	×	×				
Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ.		×	×	×	×	×					
Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες		×	×		×	×					

μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.	αυτές.									
	Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία.	×				×				
	Γνώση διαχείρισης ιστοσελίδων (content management).	×	×			×	×	×		
	Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.		×				×			
	Γνώσεις οργάνωσης (δραστηριοτήτων).	×	×	×	×	×				
	Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).		×				×	×		
	Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ).	×	×	×		×				
	Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ).		×				×			
	Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.	×				×				
	Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας.	×		×	×					
	Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	×	×			×	×			
	Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων.	×	×			×	×			
	Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.						×			
	Γνώσεις οπτικοακουστικής και μη λεκτικής επικοινωνίας						×			
ΕΕΛ 2.3 Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση	Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.	×	×	×	×	×				
	Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ.	×	×	×	×	×				
	Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες	×	×			×	×			

	στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.	αυτές.								
		Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία.	×			×				
		Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.		×			×			
		Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).		×			×	×		
		Γνώσεις οικονομίας, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού.	×							
		Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ).	×	×	×		×			
		Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ).		×			×			
		Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.	×			×				
		Γνώσεις λειτουργίας Γραφείου Τύπου και δημοσιογραφίας.	×		×	×				
		Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	×	×		×	×			
		Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές.	×	×		×	×			
		Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού.	×	×	×	×	×			
		Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.					×			
ΚΕΛ 3. Συμμετέχει στην υλοποίηση χορηγιών ^{3*} , με σκοπό τη δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ	ΕΕΛ 3.1: Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους	Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.	×	×	×	×	×			
		Γνώση διοίκησης επιχειρήσεων.	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ.	×	×	×	×	×			
		Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία.	×			×				

ΔΣ. <i>3* Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος</i> εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ. <i>3* Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή το εμπορικό όφελος</i> εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών του Υπ ΔΣ. στο πλαίσιο προγραμμάτων ΕΚΕ (Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης), αξιοποιώντας το θεσμό της χορηγίας ως μέσο επικοινωνίας, με σκοπό την κοινωνική και πολιτιστική καταξίωση του Υπ ΔΣ, την ενίσχυση της εικόνας και την καλλιέργεια θετικής προδιάθεσης της κοινής γνώμης για το Υπ ΔΣ (τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του). <i>3* Ο όρος αναφέρεται στην κοινωνική προσφορά και όχι στη διαφημιστική προβολή ή</i>	στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού.	Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.		×			×				
		Βασικές τεχνικές άντλησης δεδομένων, ταξινόμησης πληροφοριών και χρήσης βάσης δεδομένων (π.χ. Access).		×			×	×			
		Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, media brief κλπ).	×	×	×		×				
		Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market <i>reports</i> and surveys, corporate annual <i>reports</i> , <i>media reports</i> κλπ).		×			×				
		Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.	×			×					
		Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης.				×					
		Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	×	×		×	×				
		Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού.	×	×	×	×	×				
		Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού.	×	×	×	×	×				
		Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.					×				
		Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	×	×	×	×	×				
		Γνώση των νέων τεχνολογιών.	×		×			×			
ΕΕΛ 3.2: Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσει χρονοδιάγραμμα.		Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.	×	×	×	×	×				
		Γνώση διοίκησης επιχειρήσεων.	×	×	×	×	×				
		Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ.	×	×	×	×	×				
		Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία.	×			×					
		Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.		×			×				
		Βασικές γνώσεις οικονομικών, χειρισμού αριθμητικών δεδομένων και σύνταξης προϋπολογισμού.	×								

το εμπορικό όφελος		Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.	×			×				
		Βασικές γνώσεις στο χώρο της πολιτικής επιστήμης.					×			
		Βασικές αρχές μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.	×	×		×	×			
		Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού.	×	×	×	×	×			
		Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού.	×	×	×	×	×			
		Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.					×			
		Γνώση γύρω από την ΕΚΕ και τις χορηγίες.	×	×	×	×	×			
		Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές.	×	×		×	×			
	ΕΕΛ 3.3: Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του χορηγού	Βασικές αρχές και τεχνικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας.	×	×	×	×	×			
		Γνώση διοίκησης επιχειρήσεων.	×	×	×	×	×			
		Βασικές γνώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού προγραμμάτων ΔΣ.	×	×	×	×	×			
		Γνώση χαρτογράφησης των ΜΜΕ και των μηχανισμών τους, των opinion leaders και της διαδικασίας επαφής με τις ομάδες αυτές.	×	×		×	×			
		Γνώση σύνταξης δελτίων τύπου και άλλων κειμένων, όπως προτάσεις, ομιλίες, αναφορές, εμπορική αλληλογραφία.	×			×				
		Γνώση των ιδιαίτερων στοιχείων του Υπ ΔΣ.		×			×			
		Βασικοί κανόνες, κωδικοποίησης, σύνταξης και διαβίβασης πληροφοριών, υπηρεσιακών εγγράφων και αναφορών (όπως client brief, creative brief, mediabrief κλπ).	×	×	×		×			
		Γνώση μελέτης και αξιολόγησης αναφορών (market reports and surveys, corporate annual reports, media reports κλπ).		×			×			
		Γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας και επιστημών συμπεριφοράς.	×			×				
		Βασικές γνώσεις στο χώρο της					×			

	πολιτικής επιστήμης.									
	Βασικές αρχές και τεχνικές έρευνας γνώσης και στάσης κοινού.	×	×	×	×	×				
	Στοιχειώδεις γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού.	×	×	×	×	×				
	Βασικές αρχές διαχείρισης και επίλυσης προβλημάτων.	×	×		×	×				
	Γνώση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος.					×				
	Βασικές γνώσεις γραφιστικής εφαρμοσμένης και στην προβολή μέσω διαδικτύου	×	×		×					
	Γνώση των αγορών και πως λειτουργούν αυτές.	×	×		×	×				
	Γνώση τεχνικών παρουσίασης.	×				×				

Ε.2 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ: ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ										
ΚΕΛ	ΕΕΛ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ	ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ							
			ΓΡΑΠΤΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΦΟΡΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ	ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΣΥΝΝΕΤΕΥΞΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	ΆΛΛΟ ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΕ
ΚΕΛ 1	ΕΕΛ 1.1: Συμμετέχει στην διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων (ημερίδων, εγκαινίων, συμμετοχής σε εκθέσεις, εκδηλώσεων ψυχαγωγίας κ.λπ), αξιοποιώντας ποικίλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στο σχεδιασμό και την παραγωγή	Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.	×		×			×		
		Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία.					×			
		Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων	×							
		Ευχέρεια συγγραφής προσεγγισμένων κειμένων	×							

πληροφοριακού υλικού, για την προσέγγιση διαφόρων κοινωνικών-στόχων, με σκοπό τη μετάδοση άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων, τη δημιουργία δημοσιότητας και θετικών εντυπώσεων και την προβολή του Υπ ΔΣ.	προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού.								
	Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών	×			×				
	Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.	×				×			
	Δεξιότητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών	×		×			×		
	Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές.					×			
	Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.	×			×				
	Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας	×			×				
	Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.	×							
	Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)				×				
ΕΕΛ 1.2: Οργανώνει ενέργειες επικοινωνίας για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, με σκοπό την ενίσχυση της ανθρωπίνης αξίας και την προβολή ενός προσώπου του Υπ ΔΣ που σέβεται του	Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.	×		×			×		
	Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία.					×			
	Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων	×							
	Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών	×			×				

	εργαζόμενους, συνεργάτες, μετόχους, προμηθευτές, επενδυτές, ώστε και οι ίδιοι να είναι ικανοποιημένοι και να εκπέμπουν θετικά μηνύματα προς τα έξω.	Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.	×				×			
		Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας	×			×				
		Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)				×				
		Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων.	×			×				
	ΕΕΛ 1.3: Συμμετέχει στην κατάρτιση σχεδίου για τη διαχείριση κρίσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών που αυτές συνεπάγονται, καθώς και στην αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας, ερχόμενος σε επαφή με ΜΜΕ και παρέχοντας συμβουλές προς την ανώτερη διοίκηση, με στόχο τη διατήρηση του κύρους και της εικόνας του Υπ ΔΣ, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των πιθανών ευκαιριών που αναδεικνύονται μέσα από το πρόβλημα.	Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.								
		Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων								
		Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών								
		Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.								
		Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.								
		Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας								
		Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων.								
		Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)								
ΚΕ Λ 2	ΕΕΛ 2.1: Παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση	Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου	×		×			×		

και υλικό προβολής για το Υπ ΔΣ, σε εκπροσώπους των ΜΜΕ και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ΜΜΕ στις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση και δημοσίευσή τους	λογισμικού.								
	Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών	×				×			
	Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.	×				×			
	Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας	×				×			
	Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)					×			
	Δεξιότητα εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα και παράπονα και αντιμετώπισης κρίσεων.	×				×			
	Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών.								
	Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών.	×	×				×		
ΕΕΑ 2.2: Οργανώνει Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων και της δημοσιοποίησης στοιχείων για το Υπ ΔΣ από τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι επίσης αποτελούν κοινό επικοινωνίας.	Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.								
	Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων								
	Δεξιότητα συγγραφής προσεγγμένων κειμένων προβολής και εμπνευσμένων ομιλιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού.								
	Ευχέρεια λόγου, όσον αφορά στην ανάλυση και σύνθεση ιδεών.								
	Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών								

ΚΕΛ 3	ΕΕΛ 2.3: Συμμετέχει στην επιλογή και πρόσκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για γνωριμία με το Υπ ΔΣ και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις και το χώρο του, ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμα στο ευρύ κοινό με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Υπ ΔΣ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.	Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών.								
		Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας								
		Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)								
		Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.	×		×			×		
		Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών	×			×				
		Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας	×			×				
	ΕΕΛ 3.1: Συμμετέχει στην ανάπτυξη κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών δράσεων, επιλέγοντας να ενισχύσει χορηγίες, οι οποίες να είναι συναφείς με τους στόχους και τη φιλοσοφία του Υπ ΔΣ, αφού εξετάσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό, αποδίδοντας στην κοινωνία μέρος της	Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)				×				
		Δεξιότητα στην αναζήτηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και ταξινόμηση εγγράφων και πληροφοριών.								
		Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.	×		×			×		
		Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών	×			×				
		Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.	×				×			
		Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές.					×			
		Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων	×			×				

προστιθέμενης αξίας που παράγει και επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού. ΕΕΛ 3.2: Οργανώνει το περιεχόμενο των χορηγικών ενεργειών και καθορίζει τις δυνατότητες και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από αυτές, σε σχέση με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και συντάσσει χρονοδιάγραμμα.	και αδυναμιών.								
	Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας	×			×				
	Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.	×							
	Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)				×				
	Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.	×		×			×		
	Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία.					×			
	Ευχέρεια σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων	×							
	Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών	×			×				
	Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.	×				×			
	Ενεργή ακρόαση στο πλαίσιο προφορικής επικοινωνίας και προσέγγιση των στόχων, μέσω ερωτήσεων, χωρίς να διακόπτονται οι συνομιλητές.					×			
	Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.	×			×				
	Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας	×			×				
	Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με	×							

ΕΕΛ 3.3: Συμμετέχει στην υλοποίησή της χορηγίας, επιδιώκοντας τη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην εικόνα του χορηγού.	τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.								
	Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)				×				
	Ευχέρεια στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και χρήσης αντίστοιχου λογισμικού.	×		×			×		
	Ευχέρεια να καταλαβαίνει το περιεχόμενο των εγγράφων σχετικά με μια εργασία.					×			
	Ευχέρεια σχεδιασμού και οργάνωσης επικοινωνιακών ενεργειών	×			×				
	Δεξιότητα ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων.	×				×			
	Ορθολογιστική σκέψη και κρίση, όσον αφορά στον καθορισμό ευκαιριών και απειλών, δυνατών σημείων και αδυναμιών.	×			×				
	Εφαρμογή προτάσεων και ιδεών για ενέργειες και μέσα επικοινωνίας	×			×				
	Διαχείριση και οργάνωση χρόνου εργασίας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών, συνέπεια σε προθεσμίες.	×							
	Δεξιότητα στην ανάπτυξη επαφών (με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, εκπροσώπους της αγοράς κλπ)				×				
	Δεξιότητα σύνταξης περιεκτικών αναφορών και παρουσιάσεων με ακριβή συγκεντρωτικά στοιχεία και δημιουργίας και χειρισμού συγκεντρωτικών πινάκων δεδομένων	×							

- Hand Book of Public Relations, 2001 Robert L. Heath
- Excellence in Public Relations and Communication Management, 1992, James E. Grunig
- Excellent Public Relations and Effective Organizations, 2002, James E. Grunig, David M Dozier
- “Public Relations Manager’s Role and Effectiveness in Product and Service Firms in Six European Countries”, 2001 George G. Panigyrakis, Professor, Zoi Ventoura, Assistant Professor, Anastasios Panopoulos, Ph.D Researcher.
- «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Γ. Πανηγυράκης και Ζ.Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, Αθήνα 2001
- Δημόσιες Σχέσεις – Το επάγγελμα και η Άσκησή του, Εκδόσεις Παπαζήση 2001 (Επιστημονική προσαρμογή: Δ. Μαγκλιβέρας – Επιστημονικός σύμβουλος: Π. Λύτρας)
- «Βαθμός στον οποίο εφαρμόζουν στρατηγικές δημόσιες σχέσεις οι ελληνικές επιχειρήσεις» - Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Υπηρεσιών, Αμαλία Τριανταφυλλίδου, Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ειρήνη Ρηγοπούλου, Δ/ντής ΜΠΣ: Γεώργιος Σιώμκος, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- «Ελληνικός Οίνος και Οινοτουρισμός – Ιστορικές, Επικοινωνιακές και Πολιτισμικές Λειτουργίες και Προοπτικές Ανάπτυξης», Διπλωματική Εργασία της Συμέλας Αρ. Πασαλίδου, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Υπηρεσιών, Επιβλέπων καθηγητής: Γιώργος Πιπερόπουλος,, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων –Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Άρθρο «Best Workplaces 2007», «HR Professional”, Σ.Καρακάση, Χρ. Μελέτη, Απρίλιος 2007
- Επικοινωνώ άρα Υπάρχω, Γιώργος Πιπερόπουλος Εκδόσεις Ζυγός, 1999
- «Συμβολή της εταιρικής φήμης και εικόνας, στη διατήρηση και ανάπτυξη της χρηματοοικονομικής ευρωστίας των οργανισμών και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος», Εργασία στο θεωρητικό τμήμα του μαθήματος Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Συμ. Πασαλίδου, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Ιανουάριος 2002
- Δημόσιες Σχέσεις, Δ. Μαγκλιβέρα (Εκδόσεις Παπαζήση, 9^η Έκδοση)
- Δημόσιες Σχέσεις: Μια λειτουργία επικοινωνίας για το καθένα, Κ. Μαγνήσαλη, Interbooks 1992
- Δημόσιες Σχέσεις, Frank Jefkins (Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 4^η αγγλική έκδοση, 1994)
- Δημόσιες Σχέσεις: Στρατηγικές και Τεχνικές, D. L. Wilcox, Ph. H. Ault, W.K. Agee, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ 1996
- Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Κουτούπη, Β’ έκδοση 1991
- «Δημόσιες Σχέσεις, Μια τεχνική του Marketing και του Management», Ελευθερία Αρναούτογλου / Μανώλης Ντουρουντάκης, Interbooks

- «Δημόσιες Σχέσεις – Μέσα και Τεχνική των σχέσεων με το κοινό», Τόμος Β' , Κώστας Μαγνήσαλης, Έκδοση Δ, 1983
- «Δημόσιες Σχέσεις – Μέθοδοι Έρευνας Γνώμης και Στάσης Κοινού», Τόμος Γ' , Κώστας Μαγνήσαλης, Έκδοση Δ, 1983
- «Δημόσιες Σχέσεις», Ετήσια Ειδική Έκδοση με τη συνεργασία της εφημερίδας «Ημερησία»
- Δημόσιες Σχέσεις, Νίκος Εξαδάκτης, 1995
- Δημόσιες Σχέσεις, Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Μαντώ Ξύγγη, 2000
- Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων – Στρατηγική και Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, 2008
- Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις, Κώστας Μαγνήσαλης, 1995
- «Η Γλώσσα του Σώματος – Πώς να διαβάσετε τη σκέψη των άλλων από την κίνηση και την στάση του σώματος», Allan Pease, Πρώτη έκδοση 1981
- Συμπεριφορά και Διαπροσωπική Επικοινωνία στον Εργασιακό Χώρο, Μιχ. Γιαννουλέας, 2^η Έκδοση, 1998
- Επαγγελματικός Οδηγός Πτυχιούχων Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Ιούνιος 2007, Ερευνητική Ομάδα: Δρ. Πρόδρομος Γιαννάς, Καθηγητής ΤΕΙ Δυτ. Μακεδονίας, Δρ. Γεώργιος Λάππας, Καθηγητής Εφαρμογών ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας - Επιστημονικός Υπεύθυνος: Δρ. Κ. Ι. Τσικριτζής, Επίκουρος Καθηγητής ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- Οδηγός σπουδών Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας - ΤΕΙ Ιονίων Νήσων
- Βήματα προς το ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ – Οδηγός για επιχειρηματίες, Rick Molz
- Προκλήσεις του Μάνατζμεντ για τον 21^ο αιώνα, Peter F. Drucker, Αθήνα 2000
- «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», Philip Kotler, Έβδομη Έκδοση, 1991
- «Μείγμα Μάρκετινγκ - Ανάλυση Παραμέτρων», Μιχάλης Κωνσταντινίδης, 1999
- Marketing – Concepts and Strategies, W. Pride – O. C. Ferrell
- Διαφήμιση, Frank Jefkins, 1994 Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Στέλλα Ξηροτύρη – Κουφίδου
- Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων - Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Human Resources Management: Gaining a Competitive Advantage), Συλλογικό έργο, Εκδόσεις Παπαζήση 2006, Τόμος 1^{ος}
- Ανθρωποκεντρικά – Προβληματισμοί και Προσεγγίσεις στη διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα, Έκδοση της ΕΕΔΕ (Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Επιχειρήσεων), Θεσσαλονίκη 1998
- ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος): Στοιχεία μέσω προσωπικής επαφής με το τμήμα δημοσίων σχέσεων της ΕΔΕΕ
- Κοινωνιολογία, Τ.Β. Bottomore, Πρώτη Έκδοση 1983

Συνέδρια – Ημερίδες

- Πρακτικά από το 1^ο Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων, με θέμα «Οι δημόσιες σχέσεις σήμερα - Επενδύστε στο μέλλον», Διοργάνωση: Ένωση Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος, Αθήνα, 22-23 Απριλίου 1999
- Ομιλία για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων της Αλ. Πινότση (Υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων της ΙΖΟΛΑ για πολλά χρόνια), «Money Show», Makedonia Palace, 1999
- «Κλείνοντας το επικοινωνιακό κενό», Ομιλία του Έρικ Γουίλιαμς (Δημοσιογράφου της ΕΣΗΕΑ) Πανελλήνιο Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων με θέμα «Η Ελλάδα μπροστά στην επικοινωνιακή πρόκληση», 17-21 Φεβρουαρίου 1986

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

- <http://onlineonetcenter.org>, ιστοχώρος όπου γίνεται συνοπτική αναφορά των λειτουργιών, γνώσεων, δεξιοτήτων των διαφόρων επαγγελμάτων και του επαγγέλματος δημοσίων σχέσεων
- <http://www.bls.gov/oco/ocoS020.htm> (2009), Bureau of Labor Statistics
- <http://www.prca.ie>, PRCA (Public Relations Consultants Association, Ireland) (2009)
- <http://www.elam.gr>, Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ (2009)
- <http://www.eede.gr>, Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων (2009)
- <http://www.instofcom.gr>, Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2009)
- <http://www.iom.gr>, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (2009)
- <http://www.msmpart.aueb.gr>, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2009) Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στην Διοίκηση Υπηρεσιών, Διαδίκτυο
- <http://www.media.uoa.gr>, Πανεπιστήμιο Αθηνών (2009), Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
- <http://www.ntis.gov.au/Default.aspx?find/results>, National Training Information Service/ Australia → Training packages (2009)
- http://www.ukstandards.org.uk/Find_Occupational_Standards.aspx?NosFindID=5&search_string=public+relations, Skills for Business (2009)
- <http://www.onetcodeconnector.org/find/result?s=public%2Brelations>, ONET Code Connector (2009)
- <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/0/8683F8E0B105321FCA25697E00184FDF?opendocument>, Australian Bureau for Statistics (2009)
- <http://www.iseek.org/careers/viewCareers?id=04>, I Explore Careers (2009)

- <http://www.accreditedqualifications.org.uk/AdvancedQualificationSearch.aspx>, National Data Base of Accredited Qualifications (2009)
- http://www.sandiegowork.com/oor2004/en/tv/occupations/tv_165167998_occ.html, Workforce Partnership (2009)