



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ Κ.ΑΛ.Ο. ΣΤΗΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ

Κεφάλαιο 3: "Σχεδιασμός Προϊόντων/ Υπηρεσιών εντός του επιχειρησιακού πλαισίου της Κ.ΑΛ.Ο."

Το παρόν έγγραφο είναι μέρος ενός προγράμματος εκπαίδευσης 4 ενοτήτων για την προώθηση της Κοινωνικής Αλληλεγγύας Οικονομίας (Κ.ΑΛ.Ο.) στην Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (Ε.Ε.Κ.). Το υλικό αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για Εκπαιδευτές Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, Συμβούλους Επαγγελματικού Προσανατολισμού και Υπεύθυνους Χάραξης Πολιτικής.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνον των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτό.

Εταίροι του έργου



Κεφάλαιο 3: "Σχεδιασμός Προϊόντων/ Υπηρεσιών εντός του πλαισίου της Κ.ΑΛ.Ο."

Σχετικά με το εκπαιδευτικό πρόγραμμα

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό είναι μέρος ενός συνόλου εκπαιδευτικών ενοτήτων με στόχο την προώθηση της Κοινωνικής Αλληλεγγύας Οικονομίας (Κ.ΑΛ.Ο.) στην Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (Ε.Ε.Κ.). Όραμα αποτελεί η κατάρτιση και η επαγγελματική εξέλιξη των νέων, μέσω της προώθησης εναλλακτικών κοινωνικοοικονομικών μοντέλων.

Συνιστά τόσο ένα εργαλείο όσο και ένα εκπαιδευτικό υλικό, χρήσιμο για εκπαιδευτές και συμβούλους Ε.Ε.Κ., στο οποίο μπορούν να βρουν πληροφορίες, υλικό, αναφορές, παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων για να κατανοήσουν τι είναι η Κ.ΑΛ.Ο. Αποτελεί ένα σημείο εκκίνησης ώστε εκπαιδευτές και σύμβουλοι να δημιουργήσουν το δικό τους υλικό και να ενσωματώσουν την Κ.ΑΛ.Ο. στη διδασκαλία και την εκπαίδευσή τους με καινοτόμο και περιεκτικό τρόπο. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδηγός για Συμβούλους Επαγγελματικού Προσανατολισμού και Υπεύθυνους Χάραξης Πολιτικής, οι οποίοι καλούνται να βοηθήσουν και να καθοδηγήσουν τις νέες γενιές στην επαγγελματική τους πορεία φέρνοντάς τους σε επαφή με το σύμπαν των εγχειρημάτων στην Κ.ΑΛ.Ο: ένα παράδειγμα εναλλακτικής ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας βασισμένη στον συνεργατισμό, την απασχόληση και την βιωσιμότητα.

Σχετικά με την Κ.ΑΛ.Ο.

Η Κ.ΑΛ.Ο. ως ένα εναλλακτικό κοινωνικοοικονομικό μοντέλο βασίζεται σε αξίες και πρακτικές συμπερίληψης, οι οποίες είναι ιδιαίτερα απαραίτητες σε μια 'εποχή μετάβασης'. Αυτοί που δραστηριοποιούνται στην Κ.ΑΛ.Ο. αναπτύσσουν εναλλακτικές λύσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας πέρα από τα κυρίαρχα οικονομικά μοντέλα εστιάζοντας στη βιωσιμότητα, τις κοινωνικές ανάγκες, την αμοιβαιότητα και την αλληλεγγύη.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Κ.ΑΛ.Ο. είναι μια οικονομία που στοχεύει σε μια εναλλακτική μορφή ανάπτυξης, ριζικά διαφορετική από την επικρατούσα κερδοσκοπική προσέγγιση. Περιλαμβάνει οργανισμούς ο σκοπός των οποίων εστιάζεται περισσότερο στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες παρά στην αναζήτηση οικονομικού κέρδους και μεγέθυνσης. Είναι ένας τρόπος ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών μέσω οικονομικών δραστηριοτήτων - όπως η ισότιμη ανταλλαγή υπηρεσιών - που ενισχύουν τις αξίες της κοινωνικής δικαιοσύνης, της οικολογικής βιωσιμότητας, της συνεργασίας, της αμοιβαιότητας, της κοινότητας και της δημοκρατίας.

Πώς μπορεί να βοηθήσει και τους εκπαιδευτές αλλά και τους εκπαιδευόμενους της Ε.Ε.Κ.;

Είναι εμφανές ότι η Κ.ΑΛ.Ο. θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάπτυξη αυτών των δυνατοτήτων μέσα από την Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση. Πιο συγκεκριμένα, η Κ.ΑΛ.Ο. παρέχει ευρείες γνώσεις σχετικά με τις κοινωνικές και οικονομικές δυναμικές, τη βιώσιμη σχεδίαση, τη δημοκρατική διαχείριση, τον κοινωνικό/περιβαλλοντικό/οικονομικό αντίκτυπο κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, την πολυεπίπεδη γνώση, τις επικοινωνιακές και διαπροσωπικές δεξιότητες, τη διαχείριση μετασχηματισμών, την εφαρμογή του συμμετοχικού σχεδιασμού, την ομαδική εργασία, τις δυνατότητες δικτύωσης, την ικανότητα για συνεργατικές συμπράξεις και, τέλος, δημιουργικές μεθοδολογίες, όπως συνεργατικές, δημοκρατικές και συμπεριληπτικές μεθόδους, ισότιμη προσέγγιση μεταξύ εκπαιδευτή και εκπαιδευόμενου κ.λπ.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τις ενότητες;

Η παρούσα ενότητα, μαζί με τις άλλες τρεις ενότητες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε αυτόνομα είτε ως μέρος άλλων εκπαιδεύσεων σε τομείς της Ε.Ε.Κ. όπως η οικονομία, το management, η τοπική/περιφερειακή ανάπτυξη, η περιβαλλοντική διαχείριση και άλλα. Δεν αποτελεί ένα πλήρες, λεπτομερές σύνολο εκπαιδευτικού υλικού, αλλά ένα ολοκληρωμένο και ολιστικό εργαλείο που στοχεύει στο να ενεργοποιήσει τη φαντασία, τη δημιουργικότητα και τις δεξιότητες διδασκαλίας των εκπαιδευτών, ώστε έπειτα να αναπτύξουν το δικό τους υλικό. Στόχος του μαθήματος κατάρτισης είναι να εξοπλίζει τους εκπαιδευτικούς με τα μαθησιακά αποτελέσματα που απαιτούνται για το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, την παράδοση και την αξιολόγηση της διδασκαλίας στους εκπαιδευόμενους, και ειδικά στους νεότερους, με έμφαση σε όσους είναι άνεργοι και δεν λαμβάνουν εκπαίδευση ή επαγγελματική κατάρτιση, οι οποίοι θέλουν να καταρτιστούν στην Κ.Α.Λ.Ο. ή να την ενσωματώσουν στην εκπαίδευσή τους σε άλλους τομείς. Τέλος, μπορεί να τροποποιηθεί αναλόγως, ώστε να ξεπεράσει τα όρια της Ε.Ε.Κ. και να χρησιμοποιηθεί και σε άλλα επίπεδα εκπαίδευσης.

Τίτλος	Σχεδιασμός Προϊόντων/ Υπηρεσιών εντός του πλαισίου της Κ.ΑΛ.Ο.
Διάρκεια	30 ώρες
Εισαγωγή – Γενικός Σκοπός «Γιατί είναι χρήσιμο για τους εκπαιδευτές Ε.Ε.Κ.?»	Η τρέχουσα ενότητα είναι ένα εκπαιδευτικό πακέτο υπό τη μορφή εκπαιδευτικών προγραμμάτων για το θέμα της Εισαγωγής στην Κ.ΑΛ.Ο., το οποίο μπορεί να προσφέρει μια σαφή εικόνα για το σχεδιασμό μελλοντικών εκπαιδευτικών μαθημάτων σε βασικά ζητήματα του πεδίου της Κ.ΑΛ.Ο. Επομένως, είναι χρήσιμο για τους εκπαιδευτές Ε.Ε.Κ. ώστε να: • Ενημερώνουν για το πώς οι Μέθοδοι και τα Εργαλεία της κερδοσκοπικής αγοράς μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αγορά Κ.ΑΛ.Ο. • Προωθούν τη χρηστικότητα των διαδικασιών Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Κ.ΑΛ.Ο. • Ορίζουν πώς λειτουργούν οι διαδικασίες marketing προϊόντων/υπηρεσιών για τους φορείς Κ.ΑΛ.Ο. • Ορίζουν την κοινωνική αξία και τον αντίκτυπο των επιχειρήσεων Κ.ΑΛ.Ο. μέσω της έννοιας της βιωσιμότητας. • Θέτουν στόχους και να βρίσκουν τρόπους αύξησης της αξίας μέσα από διαδικασίες σχεδιασμού προϊόντων/υπηρεσιών. • Είναι σε θέση να χρησιμοποιούν το marketing matrix για την αποτύπωση και μέτρηση του αντίκτυπου των προϊόντων / υπηρεσιών. • Προσδιορίζουν τις πληροφορίες που πρέπει να περιλαμβάνονται έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι να μπορούν να επιφέρουν κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. • Προ(σ)καλούν τις επιχειρήσεις της αγοράς να προσαρμοστούν σε μια πιο βιώσιμη προσέγγιση.
Γνώσεις	• Να μάθουν το μάρκετινγκ ως προσέγγιση και ως λειτουργία σ' ένα φορέα Κ.ΑΛ.Ο.

	• Να αναγνωρίζουν τα διαφορετικά στοιχεία των Marketing Mix όπως τα: προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή, διαδικασίες, υλικά στοιχεία, συμμετέχοντες, άνθρωποι • Να εντοπίζουν τις συνδέσεις ανάμεσα στο μάρκετινγκ και την Κ.ΑΛ.Ο. • Να ορίζουν τι είναι η διαχείριση προϊόντων και τι ο σχεδιασμός προϊόντων • Να κατανοούν τις προκλήσεις της χρήσης του Marketing Matrix στον τομέα Κ.ΑΛ.Ο. • Να κατανοούν τη χρήση του marketing matrix στις συνεργατικές επιχειρήσεις της Κ.ΑΛ.Ο. • Να κατανοούν τη διαδικασία μάρκετινγκ προϊόντων στους φορείς Κ.ΑΛ.Ο. • Να μάθουν τις τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας «Οικονομία, Πλανήτης, Άνθρωποι» • Να κατανοούν πώς η έννοια της Κ.ΑΛ.Ο. ενσωματώνεται στο σχεδιασμό προϊόντων/υπηρεσιών • Να αντιληφθούν τη σημασία των εξωτερικότητων της διαδικασίας διαχείρισης προϊόντων • Να μάθουν πώς να αξιολογούν τις εξωτερικότητες μιας οικονομικής δραστηριότητας • Να γνωρίζουν τη διαδικασία μέσω της οποίας οι αξίες της Κ.ΑΛ.Ο. μπορούν να μεταφραστούν σε επιχειρηματικότητα • Να καταλάβουν πώς ακόμα και οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν πρακτικές διαχείρισης προϊόντος.
Δεξιότητες	• Να συμπεριλαμβάνουν την αποστολή της Κ.ΑΛ.Ο. στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των προϊόντων. • Να είναι σε θέση να συσχετίζουν στοιχεία της Κ.ΑΛ.Ο. με τη διαχείριση και την ανάπτυξη προϊόντων. • Να μάθουν να χρησιμοποιούν το εργαλείο Marketing Matrix ή άλλα συναφή εργαλεία για συνεργατικούς και μη κερδοκεντρικούς οργανισμούς. • Να χρησιμοποιούν το εργαλείο Marketing Matrix ή άλλα συναφή εργαλεία μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων. • Να μάθουν τη διαδικασία εφαρμογής της προσέγγισης Κ.ΑΛ.Ο. σε προϊόντα και υπηρεσίες.

	• Να δημιουργούν μοντέλα προϊόντων/υπηρεσιών που βασίζονται στο Marketing Matrix ή σε άλλα συναφή εργαλεία μάρκετινγκ. • Να ασχολούνται με προσεγγίσεις που στοχεύουν στη βιωσιμότητα, κατά τη διαδικασία μάρκετινγκ προϊόντων. • Να χρησιμοποιούν το Marketing Matrix ως εργαλείο ελέγχου της Κ.ΑΛ.Ο. για την ανάπτυξη των προϊόντων. • Να προσδιορίζουν τον κοινωνικό, περιβαλλοντικό, οικονομικό αντίκτυπο στη διαδικασία διαχείρισης προϊόντων. • Να προσδιορίζουν το κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό αποτύπωμα σε συνεταιρισμούς και σε άλλους φορείς της Κ.ΑΛ.Ο. • Να αξιολογούν τις εξωτερικότητες των επιχειρήσεων κατά τη διαδικασία διαχείρισης προϊόντων.
Αλλαγή στάσης	• Να αμφισβητούν το ότι οι διαδικασίες Μάρκετινγκ είναι μόνο για κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. • Να επερωτούν τις αδιαμφισβήτητες εξωτερικότητες που παράγονται από κάθε οικονομική δραστηριότητα. • Να ενθαρρύνουν τη χρήση επιχειρηματικών εργαλείων για να ενισχύσουν τις πρακτικές Κ.ΑΛ.Ο. • Να προτείνουν συνδέσεις ανάμεσα σε διαφορετικές έννοιες όπως η βιωσιμότητα και η κοινωνική αλληλέγγυα οικονομία. • Να σκεφτούν τις απαιτήσεις παραγωγής σε ένα πλαίσιο Κ.ΑΛ.Ο. • Να προωθούν το μοντέλο της Κ.ΑΛ.Ο. ως μια πιο βιώσιμη επιλογή για την οικονομία, για τους ανθρώπους και για τον πλανήτη. • Να ενθαρρύνουν τεχνικές διαχείρισης που σχετίζονται με τον επιχειρηματικό κόσμο, ως πλεονέκτημα για τη βιωσιμότητα της δραστηριότητας Κ.ΑΛ.Ο. με στόχο να δείξουν ότι οι επιχειρήσεις με 'σκοπό' έχουν κοινωνικό σκοπό.
Ικανότητες	• Αποτύπωση των στοιχείων της Κ.ΑΛ.Ο. στη διαχείριση προϊόντων και στις διαδικασίες ανάπτυξης.

	• Χρήση του Marketing Matrix ή άλλων εργαλείων για προϊόντα/υπηρεσίες στο πλαίσιο της Κ.ΑΛ.Ο. • Επαφή με προσεγγίσεις βιωσιμότητας στη Μέθοδο Μάρκετινγκ Προϊόντων. • Σχεδιασμός διαδικασιών μάρκετινγκ για αγροτικά προϊόντα/Δίκαιο εμπόριο. • Ένταξη όλων των εμπλεκόμενων ως συνεργατών με στόχο την από κοινού δημιουργία κοινωνικού αντίκτυπου. • Χρήση του Marketing Matrix ως ένα εργαλείο κοινωνικού αντίκτυπου που μετράει τις εξωτερικότητες.
Κύριο Περιεχόμενο	1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ 1.1. Ορισμοί του Μάρκετινγκ και Στρατηγική Μάρκετινγκ 1.2. Τεχνικές Μάρκετινγκ, μείγμα Μάρκετινγκ 1.3. Το μείγμα Μάρκετινγκ στα πλαίσια της Κοινωνικής Αλληλέγγυας Οικονομίας 1.4. Συνεργασίες και Συμμετέχοντες στις διαδικασίες Μάρκετινγκ Κ.ΑΛ.Ο. 1.5. Η επιρροή της Κ.ΑΛ.Ο. στις ήδη υπάρχουσες μεθόδους και εργαλεία αγοράς 2. Σχεδιασμός προϊόντων/υπηρεσιών: από την ιδέα στην αγορά 2.1. Διαχωρισμός των εννοιών της διαχείρισης προϊόντων, της ανάπτυξης προϊόντων και του μάρκετινγκ προϊόντων 2.2. Διαχείριση προϊόντων και διαδικασία Σχεδιασμού 2.3. Παρουσίαση των Στρατηγικών στο Μάρκετινγκ 2.4. Μέθοδοι Κ.ΑΛ.Ο. και σχεδιασμού προϊόντων/υπηρεσιών 2.5. Καμβάς περιβαλλοντικού επιχειρηματικού σχεδίου, καμβάς βιωσιμότητας 3. Εισαγωγή στην έννοια της βιωσιμότητας στο μάρκετινγκ 3.1. Οι βασικές αρχές της Βιωσιμότητας συναντούν τις έννοιες της Κ.ΑΛ.Ο. 3.2. Εξωτερικότητες: Ορισμοί, εκτίμηση, μετρήσεις 3.3. Κοινωνικός, περιβαλλοντικός, οικονομικός αντίκτυπος 3.4. Sustainable Marketing Matrix 4. Επιχειρήσεις κοινωνικού σκοπού 4.1. Η ανάγκη για επιχειρήσεις κοινωνικού σκοπού 4.2. Κοινωνικός Αντίκτυπος – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 4.3. Το μέλλον της εργασίας και προκλήσεις

	4.4. Περιβαλλοντικές προκλήσεις και κοινωνική καινοτομία
Μέθοδοι/Τεχνικές/Συμβουλές για Εκπαιδευτικούς	Οι συμμετοχικές εκπαιδευτικές διαδικασίες είναι καθοριστικές για την ενεργή εμπλοκή των συμμετεχόντων και την ενίσχυση της μαθησιακής διαδικασίας. Η ανάδειξη της πρακτικής πλευράς της Κ.ΑΛ.Ο. με τη χρήση παραδειγμάτων καλών πρακτικών, την παρουσία καλεσμένων ή τη διεξαγωγή επιτόπιων επισκέψεων είναι ένα εξίσου σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Εμπλοκή συμμετεχόντων: • Εμπλοκή συμμετεχόντων κάνοντας χρήση της εμπειρίας τους στην Κ.ΑΛ.Ο • Ανταλλαγή εμπειριών των συμμετεχόντων σε Κ.ΑΛ.Ο. και συνεταιρισμούς. • Συλλογή εμπειριών μέσω της χρήσης σημειωμάτων (post-it) που μπορούν να ταξινομηθούν σε πεδία και/ή τύπους πρωτοβουλιών Κ.ΑΛ.Ο. και να αξιολογηθούν συνολικά. Ομαδική εργασία και πρότζεκτ Διαχωρισμός των συμμετεχόντων σε ομάδες οι οποίες θα εργαστούν πάνω στο δικό τους project που θα βασίζεται σε αξίες της Κ.ΑΛ.Ο. – κάθε ομάδα θα επιλέξει μία ιδέα για το πρότζεκτ της βάσει του οράματός τους και της εμπειρίας τους στην Κ.ΑΛ.Ο. Επικεντρωθείτε σε ενεργητικές μεθόδους εκμάθησης: Οι ενεργητικές μέθοδοι συνεπάγονται δέσμευση για συμμετοχή τόσο από τους εκπαιδευόμενους όσο και από τους εκπαιδευτές. Αυτά είναι μερικά παραδείγματα: • ομαδική εργασία/ασκήσεις, • ομαδικές συζητήσεις/μέθοδος χιονοστιβάδας/επίλυση προβλημάτων, • ανάλυση πρακτικών παραδειγμάτων/ μελέτες περίπτωσης, • παρουσιάσεις από καλεσμένους/επισκέπτες, • επισκέψεις πεδίου. Οι ενεργητικές μέθοδοι είναι σημαντικές στην προώθηση: • της ενίσχυσης της διάδρασης/συμμετοχής μέσα στην ομάδα, • της αποτελεσματικής σύνδεσης της θεωρίας με την πράξη και των ιδεών με πραγματικά παραδείγματα, • της κατανόησης των περιεχομένων από τους εκπαιδευόμενους,

	• των κινήτρων των εκπαιδευομένων. Κατά την εκπαίδευση, προσπαθήστε να εξασφαλίσετε αρκετό χρόνο για να συζητήσετε, για να διαβάσετε μακροσκελή κείμενα, για να ακούσετε επεξηγηματικές εισηγήσεις και για οποιαδήποτε άλλη μορφή αλληλεπίδρασης μεταξύ εκπαιδευομένων / εκπαιδευτών. Τεχνική για καλύτερη κατανόηση: Ένα ερωτηματολόγιο πολλαπλών απαντήσεων (1 σωστή / 1 εμφανώς λάθος / 1 πιθανή αλλά λάθος) θα μπορούσε να μοιραστεί στους εκπαιδευόμενους προκειμένου να αξιολογηθεί το επίπεδό τους. Αυτό μπορεί να γίνει τόσο πριν όσο και μετά την εκπαίδευση προκειμένου να αναδειχθεί η πρόοδος. Προτείνουμε το kahoot.com ως ένα χρήσιμο εργαλείο για να φτιάξετε κουίζ και να μοιραστείτε τα αποτελέσματα με την τάξη.
Παραδείγματα – Μελέτες περίπτωσης – Ασκήσεις	Άσκηση 1: Ανάπτυξη προϊόντων Αυτή η άσκηση δοκιμάζει την ικανότητα ανίχνευσης των ιδιαιτεροτήτων κάθε ρόλου. Οι εκπαιδευτές δίνουν στους εκπαιδευόμενους ένα νέο στοιχείο που πρέπει να αναπτυχθεί (δηλαδή σχεδιάστε ένα προϊόν/υπηρεσία). Χρειάζεται ένα γενικό πλαίσιο του προϊόντος/αγοράς. Αναφέρετε τυχαία διάφορες δραστηριότητες, εργασίες, προβλήματα που πρέπει να λυθούν, πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη. (μπορούν είτε να αναμιχθούν σε ένα κείμενο ή να χωριστούν σε διαφορετικά κομμάτια χαρτιού, όπως προτιμάτε) Οι εργασίες θα πρέπει να καλύπτουν ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Οι εκπαιδευόμενοι καλούνται να αναθέσουν τα καθήκοντα στους διάφορους ρόλους προϊόντων και να τα τοποθετήσουν στη σωστή σειρά. Άσκηση 2: Ανάγκη για Μάρκετινγκ Χωρίστε την τάξη σε 2 ομάδες: A. Υπέρμαχοι της σημασίας των τεχνικών/ρόλων μάρκετινγκ στην Κ.Α.Λ.Ο. και B. Αυτοί που τις χαρακτηρίζουν ως περιττές, ακριβές, χρονοβόρες, πολύ επιχειρησιακά στοχευμένες κλπ. Κάθε ομάδα θα πρέπει να υπερασπιστεί την επιλογή της και να κάνει μια σύντομη παρουσίαση των επιχειρημάτων της. Σε περίπτωση που υπάρξει μεμονωμένος μαθητής ή/και πολύ μικρές ομάδες, μπορούν να συνεργαστούν και να απαριθμήσουν τα υπέρ

και τα κατά χρησιμοποιώντας τεχνικές / ρόλους μάρκετινγκ στα πλαίσια μιας δραστηριότητας Κ.ΑΛ.Ο.

Άσκηση 3: Επιβεβαίωση των συνεργασιών

- Κάντε μια λίστα με τις συνεργασίες που θεωρείτε ενδιαφέρουσες.
- Αποδώστε μια τιμή (από το 0 ως το 10) η οποία θα προσδιορίζει το βαθμό σημασίας του τύπου συνεργασίας για τη δραστηριότητά σας.
- Αποδώστε σε κάθε συνεργάτη μια τιμή από 0 έως 10 με κριτήρια τη συνοχή των αξιών, τα οικονομικά και την πραγματική αξία.
- Δημιουργήστε ένα bubble chart (όπου οι φούσκες είναι η σημασία) προσδιορίζοντας τα 4 τεταρτημόρια.
- Επιλέξτε ποιες συνεργασίες έχουν θετικά αποτελέσματα και ποιες είναι πιο επισφαλείς, έχοντας κατά νου τους στόχους της Κ.ΑΛ.Ο.



Άσκηση 4: Η ιστορία του δίκαιου εμπορίου τηλεφώνου

Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να καταγράψουν 3 υπέρ και 3 κατά του επιτυχημένου market-fit του Δίκαιου Κινητού.

Κατά την ανάλυσή τους θα πρέπει να λάβουν υπόψη: 1. Σκοπός, 2. Προστιθέμενη αξία και προβλήματα που λύνει, 3. Αξίες που δεν ταιριάζουν, 4. Τι θέλουν οι άνθρωποι από ένα τηλέφωνο; 5. Δείκτες επιτυχίας.

Άσκηση 5: Βρίσκοντας Εξωτερικότητες

Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να καταγράψουν εξωτερικότητες (θετικές και αρνητικές) για διαφορετικές μελέτες περίπτωσης

Προϊόν/υπηρεσία Κ.ΑΛ.Ο. - Παραδείγματα (4 ομάδες)

α) Υπηρεσία: Κοινωνική βοήθεια για ηλικιωμένους

- β) Υπηρεσία: Διαμοιρασμός αυτοκινήτου
 γ) Προϊόν: Δίκαιο εμπόριο SRI (μοντέλο καλλιέργειας χαμηλών επιπτώσεων) ρυζιού από την Ινδία
 δ) Προϊόν: Ένα μικρό ψυγείο

Άσκηση 6: Στρατηγική Βιώσιμου Μάρκετινγκ

Ομαδική άσκηση: Οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να συζητήσουν και να συμπληρώσουν το Matrix με γνώμονα ένα συγκεκριμένο προϊόν όπως ο καφές, η ζάχαρη, το κακάο.

The Strategic Sustainability Marketing Framework



Πηγές (Άρθρα, παρουσιάσεις)

βίντεο,

Βιβλία και Άρθρα:

- Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, by Philip Kotler.
- Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Kotler, P. and Lee N. R., (2011).
- Sustainability Ethics and Sustainability Research, Chapter 2: Meaning of Sustainability, Springer 2012, pages 9-15, C.U. Becker.
- Product Roadmaps Relunched: A Practical Guide to Prioritizing Opportunities, Aligning Teams, and Delivering Value to Customers and Stakeholders by C. Todd Lombardo, Bruce Mccarthy, Evan Ryan, Michael Connors.
- The Product Book: How to Become a Great Product Manager, by Carlos Gonzalez de Villaumbrosia.
- Strategic marketing sustainability: From a marketing mix to a marketing matrix, Pomering, Άρθρο.
- Social Enterprises and Corporate Enterprises, by Chitvan Trivedi and Daniel Stokols, 2011.

- Η εργασία στοχεύει στη διαχείριση και στο μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθεί διαρκής / βιώσιμη πρόοδος σε όλους τους τομείς. Η μεθοδολογία της συστημικής προσέγγισης και ανάλυσης εφαρμόζεται στο επίπεδο των λειτουργιών φορέων / εταιρείας:
https://www.researchgate.net/publication/324812093_A_Systemic_Characterization_of_Organizational_Marketing
- A history of product design: A Brief History of Design Thinking: How Design Thinking Came to 'Be'.
- The three Ps are referred to the “Triple Bottom Line”, a term created in 1994 by John Elkington:
<https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line>
- Sustainability definition
<https://open.ems.psu.edu/node/1309>
- History, definition and alternative forms of social entrepreneurship: <https://empowering-changemakers.eu/history-definition-and-alternative-forms-of-social-entrepreneurship/>
- How Fairphone Beats Apple, Samsung And The Rest With The 'World's Most Sustainable' Phone, Άρθρο.
- Sustainable Business Model Canvas: <https://www.case-ka.eu/index.html%3Fp=2174.html>
- Measuring the social impacts of products: <https://pre-sustainability.com/articles/measuring-the-social-impact-of-products-social-metrics/>
- Social and Solidarity Economy, Sustainable Development Goals, and Community Development: The Mission of Adult Education & Training.
- Convergences between the Social and Solidarity Economy and Sustainable Development Goals: Case Study in the Basque Country.

Πολυμέσα:

- **Βίντεο:** How to be a social entrepreneur: Andy Stoll at TEDxUlowa
<https://www.youtube.com/watch?v=N8LVa9pb-n8>
- **Βίντεο:** Implementing the Sustainable Development Goals: What Role for Social and Solidarity Economy? International Conference <https://unsse.org/2019/07/04/sdgs-sse-conference/>

	• Βίντεο: International Fair Trade Charter https://www.youtube.com/watch?v=9G8W3Ilc-MU&list=PLbRhgcEbamjkXpiXB4EprTTzyrAjdV5_I • Παρουσιάσεις: https://www.slideshare.net/maxwellranasinghe/definition-of-sustainable-marketing
Γλωσσάρι	• Η Κοινωνική Αλληλέγγυα Οικονομία είναι ένας τρόπος να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες μέσα από οικονομικές δραστηριότητες (όπως οι ανταλλαγές, η παραγωγή, η κατανάλωση και οι υπηρεσίες) που ενισχύουν τις αξίες της κοινωνικής δικαιοσύνης, της οικολογικής επάρκειας, της συνεργασίας, της αμοιβαιότητας, της κοινότητας και της δημοκρατίας. Η κοινωνική αλληλέγγυα οικονομία δεν είναι ένας τομέας της οικονομίας, αλλά ένας φορέας αλλαγών και μετασχηματισμού του οικονομικού συστήματος. Η Κ.Α.Ο. επιδιώκει τον συστημικό μετασχηματισμό που υπερβαίνει την «επιφανειακή» αλλαγή στην οποία οι καταπιεστικές δομές, στις οποίες βασίζεται το σύστημα και τα θεμελιώδη ζητήματα παραμένουν άθικτα (Δίκτυο Ripess 2013). • Κοινωνικές Επιχειρήσεις: Μια κοινωνική επιχείρηση είναι ένας φορέας της κοινωνικής οικονομίας, κύριος στόχος του οποίου είναι περισσότερο να έχει κοινωνικό αντίκτυπο παρά να αποφέρει κέρδος για τους ιδιοκτήτες ή τους μετόχους του. Λειτουργεί παρέχοντας αγαθά και υπηρεσίες στην αγορά με επιχειρηματικό και καινοτόμο τρόπο και χρησιμοποιεί τα κέρδη της κυρίως για την επίτευξη κοινωνικών στόχων. Η διαχείριση γίνεται με ανοιχτό και υπεύθυνο τρόπο και, συγκεκριμένα, περιλαμβάνει υπαλλήλους, καταναλωτές και ενδιαφερόμενους που επηρεάζονται από τις εμπορικές της δραστηριότητες. Ο κύριος στόχος τους είναι να έχουν κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αντίκτυπο για το γενικό συμφέρον. • Κοινωνικός Αντίκτυπος: Η αντανάκλαση των κοινωνικών αποτελεσμάτων σε μετρήσεις, τόσο μακροπρόθεσμες όσο και βραχυπρόθεσμες, προσαρμοσμένες στα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν από άλλους (εναλλακτική απόδοση), σε επιπτώσεις που θα συνέβαιναν ούτως ή άλλως (νεκρό βάρος), στις αρνητικές συνέπειες (μετατόπιση) και σε επιπτώσεις που μειώνονται στο χρόνο (μείωση). Ο

κοινωνικός αντίκτυπος είναι η κοινωνική και περιβαλλοντική αλλαγή που δημιουργείται από δραστηριότητες και επενδύσεις (Erstein και Yuthas 2014). Περιγράφεται ως ένας συνδυασμός πόρων, εισροών, διαδικασιών ή πολιτικών που προκύπτει ως αποτέλεσμα της πραγματικής, σιωπηρής ή φανταστικής παρουσίας ή ενεργειών των ατόμων για την επίτευξη των επιθυμητών τους αποτελεσμάτων (Latané 1981; Emerson et al. 2000; Reisman and Giennap 2004).

- **Θεωρία της αλλαγής:** Τα μέσα (ή η αιτιώδης αλυσίδα) με την οποία οι δραστηριότητες επιτυγχάνουν αποτελέσματα, και χρησιμοποιούν πόρους (εισόδους) για να το κάνουν αυτό, λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβλητές στην παροχή υπηρεσιών και την ελευθερία των χρηστών να επιλέγουν. Διαμορφώνεται τόσο ένα σχέδιο για το πώς θα επιτευχθεί το αποτέλεσμα, όσο και μια εξήγηση για το πώς έχει συμβεί (εξηγείται μετά το συμβάν).

(http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/exp-ert-group/social_impact/index_en.htm)

- Η **Διαχείριση Προϊόντων** είναι μια οργανωτική λειτουργία σε εταιρείες που ασχολούνται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, τον σχεδιασμό, την επαλήθευση, την πρόβλεψη, την τιμολόγηση, την κυκλοφορία προϊόντων και την εμπορία ενός προϊόντος ή προϊόντων σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Ομοίως, η διαχείριση του κύκλου ζωής των προϊόντων περιλαμβάνει ανθρώπους, δεδομένα, διαδικασίες και επιχειρηματικά συστήματα. Παρέχει πληροφορίες για τα προϊόντα στις εταιρείες και στην εκτεταμένη επιχείρηση αλυσίδας εφοδιασμού τους.
- Η **Ανάπτυξη Προϊόντων** είναι η διαδικασία παραγωγής ενός νέου προϊόντος ή βελτίωσης ενός υπάρχοντος για τους πελάτες. Οι πελάτες μπορούν να είναι εξωτερικοί ή εσωτερικοί εντός μιας εταιρείας. Μπορεί να υποστηρίξει πολλούς διαφορετικούς τύπους προϊόντων, από λογισμικό και hardware, έως καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες.
- Το **Μάρκετινγκ Προϊόντων** είναι υπεύθυνο για την ανάπτυξη της διαδικασίας τοποθέτησης, για την ανταλλαγή μηνυμάτων, για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και για να επιτρέπει στις ομάδες Πωλήσεων και Μάρκετινγκ να διασφαλίζουν ότι είναι ευθυγραμμισμένες και λειτουργούν αποτελεσματικά για τη δημιουργία ευκαιριών πώλησης..

Το Μάρκετινγκ Προϊόντων είναι στρατηγικό μάρκετινγκ σε επίπεδο προϊόντος ή σειράς προϊόντων.

- Το **Μάρκετινγκ** είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, για τους συνεργάτες και για την κοινωνία γενικότερα.

- **Τα 4 κύρια στοιχεία του Marketing Mix:**

Προϊόν – Το Προϊόν θα πρέπει να ταιριάζει με τη λειτουργία για την οποία το θέλουν οι καταναλωτές, θα πρέπει να λειτουργεί και θα πρέπει να είναι αυτό που οι καταναλωτές περιμένουν.

Διανομή – Το προϊόν θα πρέπει να είναι διαθέσιμο στο σημείο εκείνο, όπου η ομάδα καταναλωτών στην οποία στοχεύετε θα είναι ευκολότερο να το ψωνίσει. Αυτό θα μπορούσε να είναι το High Street, το Mail Order ή η πιο πρόσφατη επιλογή μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ή ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τιμή – Το Προϊόν θα πρέπει πάντα να θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει μια καλή σχέση ποιότητας / τιμής. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι πρέπει να είναι το φθηνότερο διαθέσιμο. Ένα από τα βασικά πρότυπα της έννοιας μάρκετινγκ είναι ότι οι πελάτες είναι συνήθως ευτυχείς να πληρώσουν λίγο περισσότερο για κάτι που λειτουργεί πολύ καλά για αυτούς.

Προώθηση – Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση πωλήσεων, Προσωπική πώληση και, πιο πρόσφατα, τα Social Media είναι όλα βασικά εργαλεία επικοινωνίας για έναν φορέα. Αυτά τα εργαλεία θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού, είτε ενημερωτικό είτε συναισθηματικά φορτισμένο, στο σωστό κοινό με ελκυστικό τρόπο.

- **Τα 3 επιπρόσθετα στοιχεία:**

Άνθρωποι – Όλες οι εταιρείες βασίζονται στα άτομα που τις διαχειρίζονται, από το προσωπικό πωλήσεων έως τον Διευθύνοντα Σύμβουλο. Το να έχετε τους σωστούς ανθρώπους είναι απαραίτητο καθώς αποτελούν κομμάτι τόσο της επιχειρηματικής σας προσφοράς όσο και των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρετε.

Διαδικασίες – Η παροχή της υπηρεσίας σας γίνεται συνήθως με τον πελάτη παρόντα, οπότε ο τρόπος που

παρέχεται η υπηρεσία αποτελεί και πάλι μέρος αυτού που πληρώνει ο καταναλωτής.

Υλικά Στοιχεία – Σχεδόν όλες οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν ορισμένα υλικά στοιχεία, ακόμη και αν το μεγαλύτερο μέρος όσων πληρώνει ο καταναλωτής είναι άυλο. Για παράδειγμα, ένα κομμωτήριο θα παρείχε στον πελάτη του ένα ολοκληρωμένο χτένισμα και μια ασφαλιστική εταιρεία θα έδινε στους πελάτες της κάποια μορφή έντυπου υλικού. Ακόμα κι αν το υλικό δεν εκτυπώνεται υλικά (στην περίπτωση PDF), οι πελάτες εξακολουθούν να λαμβάνουν ένα 'υλικό προϊόν', βάσει αυτού του ορισμού.

- Το **Μοντέλο Βιώσιμου Μάρκετινγκ** ένα απλό αλλά ισχυρό μοντέλο που παρέχει στον διαχειριστή μια ολοκληρωμένη λίστα ελέγχου για να εξετάσει τις συνέπειες της βιωσιμότητας όλων των αποφάσεων, όσων αφορά την προσφορά και τη ζήτηση. Σκοπός του είναι να θέσει τα ακόλουθα ερωτήματα:

Πλάνητης: Πώς το marketing mix μας αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους περιβαλλοντικούς πόρους, διατηρεί βασικές οικολογικές διαδικασίες και βοηθά στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας;

Άτομα: Πώς το marketing mix μας σέβεται τα άτομα και την κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων;

Κερδοφορία: Πώς το marketing mix μας διασφαλίζει τις βιώσιμες, μακροπρόθεσμες οικονομικές μας δραστηριότητες και παρέχει μακροπρόθεσμα κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς που έχουν κατανεμηθεί δίκαια, συμπεριλαμβανομένων της σταθερής απασχόλησης και των ευκαιριών εισοδήματος σε κοινότητες;

- Η **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)** είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που επιτρέπει στις εταιρείες να ενσωματώνουν την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη απευθείας στις λειτουργίες και στις πρακτικές τους. Η ΕΚΕ είναι αυτορυθμιζόμενη και αποτελεί μεγάλη ευκαιρία για τις εταιρείες στο να έχουν θετικό αντίκτυπο. Τέλος, αποφέρει αποτελέσματα - μελέτες δείχνουν ότι η πλειονότητα των καταναλωτών προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

