

# ΕΠΑ.Λ κ ΑΧΑΪΑΣ

Σχολικό έτος: 2013-2014

Ερευνητική εργασία – project

(εξάμηνο Β)

---

**ΤΙΤΛΟΣ:** «Κοσμηματοτεχνική ΟΕ» – Κατασκευάζω - βελτιώνω την επιχείρησή μου.

---

## Ερευνητική ομάδα

ΓΚΟΛΦΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΠΕΤΡΟΣ
ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ	ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ
ΚΑΡΚΟΥΛΙΑΣ	ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΚΑΤΑΡΤΖΗΣ	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΚΑΤΡΙΜΠΟΥΖΑΣ	ΧΡΟΝΗΣ
ΚΑΤΣΑΪΤΗΣ	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΚΟΚΚΑΛΗΣ	ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΜΑΓΚΑΦΑΣ	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΜΠΕΚΙΡΗΣ	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΝΙΦΟΡΑΣ	ΑΝΔΡΕΑΣ
ΝΤΟΥΚΑΣ	ΑΝΤΩΝΙΟΣ
ΝΤΟΥΚΑΣ	ΚΩΝΣΤ
ΤΟΥΤΣΙ	ΒΙΛΣΟΝ
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΠΟΥΛΟΣ	ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΣ

---

Υπεύθυνος Καθηγητής:

Κόντος Οδυσσέας

ΠΕ12.04

---

## **Πρόλογος από τον εκπαιδευτικό**

Η ερευνητική εργασία – project έχοντας καθιερωθεί πλέον στο πρόγραμμα σπουδών της Α ΕΠΑ.Λ, προσφέρει μια εναλλακτική μέθοδο διδασκαλίας μέσα από την οποία, ο εκπαιδευτικός μπορεί με κατάλληλη μεθοδολογική προσέγγιση και τεχνικές μάθησης, να αναδείξει σημαντικά στοιχεία της προσωπικότητας του κάθε μαθητή, να τα αξιοποιήσει δημιουργικά και να βοηθήσει στο μαθητή στην ενίσχυση της μαθητικής του ταυτότητας. Πρόκειται για μια διαδικασία όπου ο μαθητής πλέον μπαίνει στο προσκήνιο καθορίζοντας ο ίδιος το πλαίσιο δράσης σε ότι αφορά το θέμα, τις υποθέσεις του, τα ερευνητικά του ερωτήματα, τις δραστηριότητες που θα εκτελέσει πριν την αξιολόγησή τους. Ο εκπαιδευτικός έχει πλέον το συντονιστικό και αξιολογικό ρόλο ως προς την επίτευξη των παραπάνω.

Το πρόβλημα που πάντα παρουσιάζεται είναι φυσικά η αποδοχή του νέου ρόλου. Οι μαθητές έχοντας εξοικειωθεί με στερεότυπα δασκαλοκεντρικά μοντέλα, δυσκολεύονται στη διαχείριση της διδασκαλίας για επιλογή στόχων, καταγραφή ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων. Αυτό είναι ιδιαίτερα αισθητό στους μαθητές των ΕΠΑ.Λ οι οποίοι, έχοντας επιλέξει ένα σχολείο παροχής γνώσης μέσα από δεξιότητες κατασκευής και δημιουργίας, δεν μπορούν να οικειοποιηθούν το ρόλο μιας ερευνητικής εργασίας σε θεωρητικό επίπεδο.

Εδώ ο ρόλος του εκπαιδευτικού είναι διπλός: πρέπει αφενός να δημιουργήσει μαθησιακό κλίμα ενθάρρυνσης στην αποδοχής του διαφορετικού και αφετέρου να προσαρμόσει την εργασία σύμφωνα με τις επιδιώξεις της ολομέλειας, πάντα βέβαια προς επίτευξη του βέλτιστου δυνατού μαθησιακού αποτελέσματος.

Η εργασία αυτή αποτελεί συνέχεια της δράσης των μαθητών στην κατασκευαστική εργασία του Α εξαμήνου κατά την οποία δημιούργησαν την Κοσμηματοτεχνική ΟΕ μια επιχείρηση κατασκευής κοσμημάτων και διαφόρων καλλιτεχνημάτων από παλιά υλικά του Μηχανολογικού εργαστηρίου του σχολείου. Σε όλο το Α εξάμηνο οι ομάδες καταπιάστηκαν με την κατασκευή και επίδειξη των προϊόντων μόνο σε επίπεδο ολομέλειας.

Η εργασία του Β εξαμήνου που παρουσιάζεται αποσκοπεί στην αναζήτηση τεχνικών διάδοσης των προϊόντων της εταιρίας στην αγορά αρχικά σε επίπεδο σχολικής μονάδας και ενδεχομένως μετέπειτα στην πραγματική αγορά. Σκοπός της όλης δραστηριότητας είναι η ενθάρρυνση και η εμπλοκή των μαθητών σε διαδικασίες επιχειρηματικότητας και τεχνικών προβολής προϊόντων, και ο αντίκτυπος της θα είναι ορατός στις πραγματικές τους δραστηριότητες στην αγορά εργασίας όπου και θα ενταχθούν μετά την αποφοίτηση τους. Συγχρόνως έχει σκοπό την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης του μαθητή μέσα από την εξέλιξη και την αποδοχή ενός δικού του τεχνήματος.

Πέρα από τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα, αυτό που σίγουρα αποτιμάται θετικά είναι η συνεργασιμότητα, η διάθεση για δημιουργία, η κοινωνικοποίηση και – το σημαντικότερο – η ανάπτυξη της ενσυναίσθησης, στοιχεία που συνεισφέρουν στη ενίσχυση της μαθητικής ταυτότητας που τόσο αναγκαία κρίνεται στην Τεχνολογική Επαγγελματική Εκπαίδευση.

Οδυσσέας Κόντος

ΠΕ12.04

## Περιεχόμενα

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
B. ΓΙΑΤΙ ΚΑΝΑΜΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ.....	4
Γ. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	5
Γ.1. Ερωτήματα της έρευνας.....	5
Γ.2.Υποθέσεις της έρευνας .....	5
Γ.3 Όρια της έρευνας .....	5
Γ.4 Περιορισμοί.....	5
Γ.5 Προβλήματα της έρευνας .....	6
Δ. ΘΕΩΡΙΑ.....	6
Δ.1 Δημόσιες Σχέσεις ( ).....	6
Δ.1.1. Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων .....	6
Δ.2. Διαφήμιση και μάρκετινγκ .....	7
Ε. ΠΟΡΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	9
Ε.1. Κατανομή ρόλων.....	9
Ε.2. Χρονοδιάγραμμα εργασιών.....	9
Ε.3. Περιγραφή εργασιών.....	10
Ε3.1 Τμήμα μάρκετινγκ.....	10
Ε3.2 Τμήμα δημοσίων σχέσεων.....	12
Ε.4. Στατιστική Επεξεργασία των αποτελεσμάτων.....	14
Ε.5. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και δημιουργία στόχων.....	14
ΣΤ. ΓΕΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ .....	15
Ζ. ΔΙΑΔΟΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	15
Η. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	16
Η.1. Ερωτηματολόγιο.....	16
Η.2. Γραφικές παραστάσεις .....	17

## A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή είναι ουσιαστικά το δεύτερο μέρος της Ερευνητικής εργασίας – project που είχε να κάνει με τη σύσταση και οργάνωση επιχείρησης αλλά και κατασκευή των προϊόντων της. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο εξάμηνο ιδρύσαμε την εταιρία μας με το όνομα «Κοσμηματοτεχνική ΟΕ». Η εταιρεία αποτελεί ένα εργαστήριο κατασκευής κοσμημάτων και ειδών διακόσμησης με βάση το μέταλλο (χαλκός – σίδηρο). Τα χειροποίητα προϊόντα μας είναι κοσμήματα όπως δαχτυλίδια, βραχιόλια, σκουλαρίκια και κομπολόγια. Επίσης ορισμένες ομάδες εργασίας καταπιάστηκαν με διαφορές κατασκευές διακόσμησης, οι οποίες άλλες προωθήθηκαν ως προϊόντα της επιχείρησης (πχ μεταλλικές αράχνες) και άλλες όχι καθώς κατά τον τελικό έλεγχο, κρίθηκαν από την ολομέλεια ως μη ικανά για πώληση.

Η εργασία αυτή αφορά τους τρόπους όπου θα βελτιστοποιήσουμε τα προϊόντα μας πριν την τελική έκθεση – πώληση τους. Η «έδρα» της επιχείρησης ήταν πάλι το ένα από τα εργαστήρια Μηχανολογίας του σχολείου και χρησίμεψε όχι μόνο ως εργαστήριο κατασκευής αλλά και χώρος μελέτης και επεξεργασίας. Στο εργαστήριο υπήρχαν τα απαραίτητα εργαλεία για επιπλέον κατασκευές αλλά και υπολογιστής για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Ορολογία:

- ✓ Βελτιστοποίηση παραγωγής/ προϊόντος
- ✓ Επιχειρηματική δραστηριότητα
- ✓ Τεχνικές ανάπτυξης
- ✓ Προώθηση προϊόντος
- ✓ Προβολή προϊόντος
- ✓ Τάσεις αγοράς
- ✓ Δημόσιες σχέσεις
- ✓ μάρκετινγκ

## B. ΓΙΑΤΙ ΚΑΝΑΜΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σε μια επιχείρηση δεν αρκεί το προϊόν από μόνο του αλλά και η ικανότητα προώθησης του. Η εργασία μας επομένως αποσκοπεί στο να αναπτύξουμε ορισμένες τεχνικές που αφορούν τρόπους βελτιστοποίησης προϊόντος προκειμένου τα προϊόντα μας να γίνουν πιο ανταγωνιστικά πιο δελεαστικά και ελκυστικά. Οι τεχνικές αυτές μπορεί να πραγματοποιούνται σε επίπεδο σχολείου όμως δε διαφέρουν σημαντικά από την πραγματική επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτό που διαφέρει είναι η διαδικασία των τεχνικών αυτών και όχι οι ίδιες οι τεχνικές προώθησης. Έτσι λοιπόν σκοπός μας είναι ανάπτυξη επιχειρηματικού πνεύματος σχετικά με την προώθηση των προϊόντων μας και οι στόχοι μας βρίσκονται στην δημιουργία τεχνικών και μεθόδων προώθησης προϊόντων. Με απλά λόγια μας ενδιαφέρει να διαφημίσουμε, να προβάλλουμε τα προϊόντα μας και μέσα από τη διαφήμιση να τα βελτιώσουμε.

Πέρα από το θέμα της εργασίας, αυτό που γενικά θέλαμε και ήταν από την πρώτη στιγμή αίτημα μας από το πρώτο εξάμηνο,, ήταν να κάνουμε κάτι διαφορετικό. Θέλαμε μια δραστηριότητα διαφορετική από τις άλλες, που να συνδύαζε θεωρία αλλά και πράξη.

## Γ. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Γ1. Ερωτήματα της έρευνας

Τα ερωτήματα που βάζουμε στην εργασία μας και θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε είναι τα εξής:

- ✓ Με ποιο τρόπο και με ποιες τεχνικές θα προωθήσουμε τα προϊόντα μας;
- ✓ Πως θα ανακαλύψουμε τις τάσεις της αγοράς ώστε να προωθήσουμε τα προϊόντα που έχουν περισσότερη ζήτηση;
- ✓ Πως θα βελτιώσουμε τα προϊόντα μας σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς;

### Γ.2.Υποθέσεις της έρευνας

Πάντα μια ερευνητική εργασία πρέπει να στηρίζεται σε υποθέσεις. Αυτές είναι οι εξής:

1η υπόθεση: Μια επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί μέσα στη σχολική κοινότητα.

2η υπόθεση: Η σωστή βελτιστοποίηση των προϊόντων μιας επιχείρησης είναι αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ των ομάδων κατασκευής και ομάδων μαρκετινγκ.

3η υπόθεση: Αν χρησιμοποιήσουμε κατάλληλες τεχνικές θα προωθήσουμε τα προϊόντα σε μεγάλο βαθμό.

### Γ.3 Όρια της έρευνας

Η εργασία μας πραγματοποίησε τις μεθόδους ανάπτυξης που αφορούν μόνο στην προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης και δεν θα ασχοληθεί με διαφορετικές μεθόδους που βελτιώνουν την ίδια την επιχείρηση (πχ νέοι τρόποι παραγωγής, ανακατανομή εργασιών κλπ).

### Γ.4 Περιορισμοί

Η εργασία μας περιορίστηκε στο σχολικό περιβάλλον και όχι σε πραγματικό περιβάλλον δηλαδή έξω από το χώρο του σχολείου.

Θα μπορούσε η εργασία μας να επεκταθεί και έξω από το σχολικό περιβάλλον, όμως ο μικρός χρόνος εργασίας περιόριζε τις δυνατότητες ανάπτυξης σε πραγματικό επίπεδο. Επιπλέον κάτι τέτοιο θα αύξανε και το κόστος του project αλλά και υπήρχε και ο κίνδυνος να ξεφύγουμε από το χρονοδιάγραμμα.

## Γ.5 Προβλήματα της έρευνας

Το πιο σοβαρό πρόβλημα ήταν ο χρόνος που έπρεπε να εργαστούμε. Πιστεύουμε πως οι 2 σχολικές ώρες είναι πολύ λίγος χρόνος και περιορίζει το να αναπτύξουμε μια εργασία αυτού του είδους.

## Δ. ΘΕΩΡΙΑ

### Δ.1 Δημόσιες Σχέσεις (1)

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός κόμματος, πολιτικού προσώπου κ.τ.λ. να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του/της. Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι γνωστό ως «Mexican Statement»: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά».

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την Διαφήμιση στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στην δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή. Βέβαια σε μία επιχείρηση αναλώνονται πόροι χρηματικοί και μη για την αύξηση της δημοσιότητας αλλά η ενέργεια αυτή διαφέρει σημαντικά από την διαφήμιση.

#### Δ.1.1. Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων

Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αποτελούν:

- Τα Δελτία Τύπου όπου ο αποστολέας του μηνύματος (δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός κτλ.) αναγγέλλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.
- Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
- Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
- Lobbying: Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

---

<sup>1</sup> Από τη Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια

[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82\\_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82)

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη.

## Δ.2. Διαφήμιση και μάρκετινγκ <sup>2</sup>

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ.

Το **μάρκετινγκ (marketing)**, αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την **έρευνα αγοράς**, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα *αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.*

### Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- ραδιόφωνο
- Κινηματογράφος:
- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.):
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες
- Διαδίκτυο:

---

2. Από τη Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

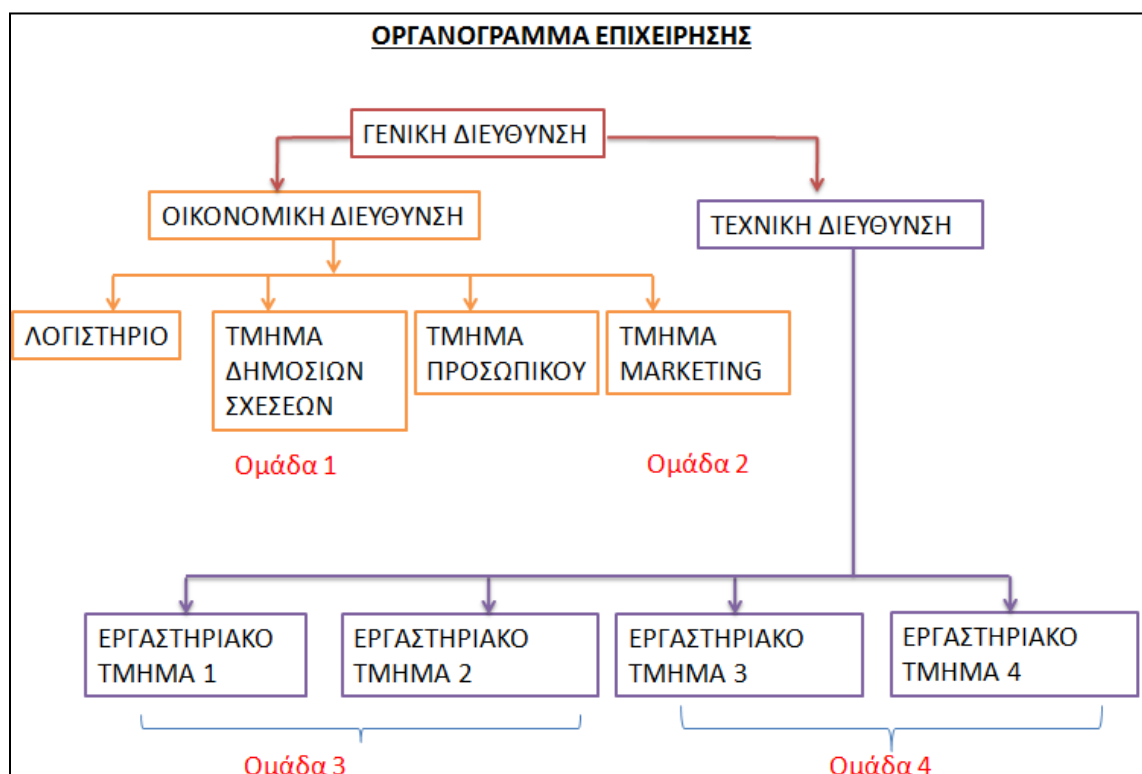




## Ε. ΠΟΡΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### Ε.1. Κατανομή ρόλων

Στα πρώτα μαθήματα αφού γνωριστήκαμε κάποιοι καινούργιοι μαθητές με την υπόλοιπη ομάδα, μοιράσαμε τους ρόλους μας στην εργασία. Το τμήμα κατασκευών συνεχίστηκε να υπάρχει όπως και στο 1<sup>ο</sup> εξάμηνο αλλά από δυο ομάδες. Αυτό έγινε γιατί η κατασκευή δεν ήταν ο κύριος σκοπός του project. Οι άλλες δυο ομάδες ασχολήθηκαν με τους τρόπους που θα προβάλλουμε τα προϊόντα μας και με το γράψιμο της εργασίας. Έτσι κατασκευάσαμε το νέο οργανόγραμμα της επιχείρησης.



### Ε.2. Χρονοδιάγραμμα εργασιών

Το χρονοδιάγραμμα έγινε με συμφωνία με τον καθηγητή μας και είναι το εξής:

Τίτλος ερευνητικής εργασίας: «Κοσμηματοτεχνική ΟΕ» – Κατασκευάζω - βελτιώνω την επιχείρησή μου. ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ: Β		
Ημερομηνία	Διδακτική εβδομάδα	Δραστηριότητα
3/2 - 7/2	20η	γνωριμία με ομάδα. Συζήτηση του θέματος. Σχέδιο δράσης . Κανονισμοί λειτουργίας. Μέτρα ασφαλείας
10/2 - 14/2	21η	θεωρητική προσέγγιση του θέματος της επιχειρηματικότητας. Η έννοια της βελτιστοποίησης προϊόντος. Τρόποι βελτιστοποίησης των ήδη υπαρχόντων
17/2 - 21/2	22η	καταμερισμός σε ομάδες. Συζήτηση για τις εργασίες κάθε ομάδας. Κανονισμοί εργαστηρίου. Κατασκευές προϊόντων – δυκτιογραφική έρευνα.
24/2 - 28/2	23η	κατασκευές νέων προϊόντων
25/2 - 1/3	24η	κατασκευές νέων προϊόντων – δημιουργία ερωτηματολογίου
4/3 - 7/3	25η	κατασκευές προϊόντων – δημιουργία ερωτηματολογίου, φυλλαδίων διανομής
10/3 - 14/3	26η	κατασκευές προϊόντων – δημιουργία πρόσκλησης έκθεσης, αφίσας,
17/3 - 21/3	27η	κατασκευές προϊόντων – προετοιμασία για στήσιμο περιπτέρου
24/3 - 28/3	28η	-----
31/3 - 4/4	29η	έκθεση προϊόντων της επιχείρησης στο χώρο του σχολείου – διανομή ερωτηματολογίου
7/4 -11/4	30η	στατιστική επεξεργασία του ερωτηματολογίου
28/4 - 2/5	31η	στατιστική επεξεργασία του ερωτηματολογίου
5/5 -9/5	32η	καταγραφή έκθεσης
12/5 -16/5	33η	Τελική αποτίμηση ερευνητικής εργασίας

### Ε.3. Περιγραφή εργασιών

#### Ε3.1 Τμήμα μάρκετινγκ.

Οι εργασίες του τμήματος μάρκετινγκ ήταν οι εξής:

- Δημιουργία λογότυπου εταιρείας
- Δημιουργία αφίσας ή φυλλαδίου εταιρίας
- Δημιουργία ερωτηματολογίου
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Αρχικά κατασκευάσαμε το λογότυπο της επιχείρησης. Το όνομα που αποφασίσαμε ήταν τελικά «ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΤΕΧΝΙΚΗ ΟΕ» και το λογότυπο είναι :



Το λογότυπο αυτό θα βρίσκεται σε κάθε έγγραφο αφίσα ή φυλλάδιο της εταιρίας

Στη συνέχεια δημιουργήσαμε την αφίσα (φυλλάδιο εταιρίας) της εταιρίας μας η οποία ήταν η εξής:

The flyer is a rectangular graphic with a light green background. On the left side, there is a smaller version of the company logo. Below the logo, there is a block of red text. At the bottom left, there is a photograph of several pieces of jewelry, including rings and earrings. On the right side, there is a large, pink, starburst-shaped text box containing a message. Below this starburst, the company name is written in blue, and at the bottom right, there is a white box with a red border containing another message.

**ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΤΕΧΝΙΚΗ ΟΕ**

**Φτιαγμένα με κέφι, μεράκι και υπομονή, τα κοσμήματά μας απευθύνονται σε κάθε γούστο και ηλικία !**

**Στο εργαστήρι μας βάζουμε όλη τη φαντασία μας και σας προσφέρουμε κατασκευές πρωτότυπες και μοναδικές και σε τιμές που δε φαντάζεστε!**

**ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΤΕΧΝΙΚΗ ΟΕ**

**Όταν η τέχνη του κοσμήματος γίνεται δημιουργία!**

Τέλος κατασκευάσαμε με αρκετή συζήτηση ένα ερωτηματολόγιο που θα διανεμηθεί σε εκδήλωση στο χώρο του σχολείου (βλέπε παράρτημα 1) και το οποίο θα αναλάβαμε να επεξεργαστούμε και αναλύσουμε. Αυτό θα περιγράφει στη συνέχεια.

## Ε3.2 Τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Η ομάδα μας έχει σα στόχο τη δημιουργία του κατάλληλου υλικού για την προώθηση του προϊόντος και με το να κάνει γνωστή την επιχείρηση στη σχολική κοινότητα. Συνεργαστήκαμε με το τμήμα μάρκετινγκ και στις συναντήσεις μας προτείναμε τις παρακάτω ενέργειες.

- Κατασκευή πρόσκλησης σε εκδήλωση
- Προετοιμασία και διάδοση εκδήλωσης έκθεσης προϊόντων
- Διανομή ερωτηματολογίου και φυλλαδίου εταιρίας
- Προώθηση εκδήλωσης στο διαδίκτυο

Σε συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα αποφασίσαμε να διοργανώσουμε μια έκθεση των προϊόντων της εταιρίας μας. Επίσης το τμήμα μάρκετινγκ θα κατασκεύαζε ένα ερωτηματολόγιο (βλέπε παράρτημα Ζ1) όπου θα φαινόταν ποια προϊόντα αρέσουν περισσότερο.

Η πρόκληση για την εκδήλωση ήταν η εξής:



Η εκδήλωση διοργανώθηκε την 1.4.2014 στο χώρο του σχολείου έξω από το εργαστήριο μας περιλάμβανε έκθεση των προϊόντων της ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΤΕΧΝΙΚΗΣ και μοίρασμα του διαφημιστικού φυλλαδίου και ερωτηματολογίου. Η ενημέρωση φροντίσαμε να γίνει από την προηγούμενη ημέρα με συνεχή διάδοση στα τμήματα αλλά και σε παρέες στο διάλλειμα. Επίσης η παραπάνω πρόσκληση αναρτήθηκε σε ευδιάκριτα σημεία στο σχολείο και στη συνέχεια ασχοληθήκαμε με τη δημιουργία του «περιπτέρου».

ΕΠΑ.Λ Κάτω Αχαΐας – Ερευνητική εργασία – project 2013-14



Θεωρούμε ότι η έκθεση των προϊόντων μας κέντρισε το ενδιαφέρον τόσο αρκετών μαθητών του σχολείου όσο και ορισμένων καθηγητών. Ακούσαμε αρκετά καλά λόγια για την προσπάθεια μας, και φροντίσαμε να διανεμήσουμε το ερωτηματολόγιο σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα για να έχουμε χρήσιμα συμπεράσματα. Επίσης είχαμε και κάποιες παραγγελίες που ανέλαβαν οι δύο ομάδες κατασκευών.



Στη συνέχεια φροντίσαμε να διαδώσουμε την εκδήλωση σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ενός τομέα του σχολείου μας που ήταν αρκετά διαδεδομένη .

**Μηχανολόγοι ΕπαΛ Κ.Αχα...** Χρονολόγιο ▾ Πρόσφατα ▾

Στα πλαίσια του μαθήματος του project, οι μαθητές της Α τήξης του ΕΠΑ.Λ Κάτω Αχαΐας δημιούργησαν την «Κοσμηματοτεχνική ΟΕ» μετατρέποντας το εργαστήριο του Μηχανολογικού τομέα σε ένα όμορφο καλλιτεχνικό εργαστήρι. Με κέφι και μεράκι και από παλιά υλικά του εργαστηρίου (κομμάτια από χαλκοσωλήνες και λαμαρίνα) κατασκεύασαν δαχτυλίδια, σκουλαρίκια, κομπολόγια και διάφορα άλλα, που τράβηξαν το ενδιαφέρον των άλλων παιδιών, σε μικρή έκθεση που διοργανώθηκε στο σχολείο. Από τους παρευρισκομένους της έκθεσης ακούστηκαν γνώμες και τους δόθηκε και ένα ερωτηματολόγιο σε μια προσπάθεια βελτίωσης των προϊόντων σύμφωνα με τις ...τάσεις της αγοράς. Επίσης δόθηκαν και... παραγγελίες που θα κατασκευαστούν και θα εκτεθούν σε νέα έκθεση στο τέλος της σχολικής χρονιάς. (10 φωτογραφίες)

Χορηγούμενη Δημιουργία διαφήμισης

**League Of Angels**  
★★★★★ League of Angels  
League of Angels is 2014's best free to play browser MMORPG.

Παιξτε τώρα · 500.000 παίζουν αυτό το παιχνίδι

#### **E.4. Στατιστική Επεξεργασία των αποτελεσμάτων**

Η έρευνα έγινε στο σχολείο μας στο ΕΠΑ.Λ Κάτω Αχαΐας και απευθύνθηκε στους μαθητές του σχολείου. Συλλέξαμε 40 ερωτηματολόγια . Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε στην επομένη συνάντηση μας μετά την εκδήλωση. Στη δημιουργία των γραφικών παραστάσεων μας βοήθησε και ο καθηγητής μας. Στη συνέχεια μέσα στη συνάντηση μας σχολιάσαμε τα αποτελέσματα και αποφασίσαμε πως θα κινηθεί η επιχείρησή μας. Οι γραφικές παραστάσεις βρίσκονται στο παράρτημα Ζ2

#### **E.5. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και δημιουργία στόχων**

Παρατηρούμε ότι το προϊόν που τράβηξε περισσότερο την προσοχή ήταν τα κομπολόγια (36%) και στη συνέχεια τα δαχτυλίδια (26%). Με λίγο μικρότερη διαφορά ακολουθούν τα βραχιόλια (17%) . Επιπλέον σε μαθητές – πελάτες της έκθεσης είχαμε και δύο παραγγελίες. Τα κομπολόγια επίσης κατά 47% είναι το προϊόν που ταιριάζει περισσότερο σε αυτούς που ρωτήθηκαν και γι αυτό και βγήκε πρώτο .

Για τις τιμές γενικά υπήρχε συμφωνία και ικανοποίηση. Περισσότερη ικανοποίηση υπήρχε στην τιμή του 1 ευρώ στα σκουλαρίκια και των 2 ευρώ στα δαχτυλίδια. Αντιθέτως στα κομπολόγια η τιμή των 5 ευρώ δεν ήταν ικανοποιητική (58% όχι) Αποφασίσαμε επομένως να το κάνουμε 4 ευρώ μια που είναι και το προϊόν που τράβηξε περισσότερο ενδιαφέρον.

Αυτό που μας παραξένεψε ευχάριστα ήταν ότι σε ερώτηση αν θέλετε να βελτιώσουμε κάποιο προϊόν το 90% απάντησε όχι.

Τέλος η προσπάθειά μας απέκτησε πολύ καλές κριτικές με υο 35% να κρίνεται φιλότιμη και το 32% να κρίνεται πολύ καλή. Αξιοσημείωτο είναι ότι κανένας δεν τη χαρακτήρισε την προσπάθεια μας ως άνευ ουσίας. Επίσης , το 87% θεωρούν ότι οι κατασκευές αξίζουν τον κόπο σε όλη την πορεία του project

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα αποφασίσαμε τα εξής:

1. να αυξήσουμε την παραγωγή στα προϊόντα με τη μεγαλύτερη αποδοχή (κομπολόγια και δαχτυλίδια).
2. να μην αλλάξουμε το στυλ των προϊόντων μας και να τα διατηρήσουμε στη μορφή αυτή.
3. να κάνουμε τα προϊόντα με πιο όμορφα, που να τραβούν το ενδιαφέρον του κοινού. Προτείνουμε να βάζονται τα σκουλαρίκια, ή οι χάντρες των κομπολογιών.
4. Επίσης αποφασίσαμε να κρατήσουμε ίδιες τις άλλες τιμές ώστε να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες.

Αν προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με τις υποθέσεις που βάλαμε αρχικά παρατηρούμε τα εξής

1. Μια επιχείρηση μπορεί πραγματικά να αναπτυχθεί μέσα σε ένα σχολικό περιβάλλον. Οι μαθητές του σχολείου ως φίλοι μας είναι οι πιο αξιόπιστοι πελάτες και σίγουρα η γνώμη κάποιων μετράει. Επίσης μπορούν οι ίδιοι να προωθήσουν την επιχείρηση μέσα στο κύκλο γνωριμιών τους. Η προβολή επίσης μπορεί να γίνει από τους ίδιους, με τη βοήθεια του διαδικτύου και μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

2. Μέσα από μια ομαδική προσπάθεια και με συγκεκριμένες τεχνικές, (φυλλάδιο, εκδήλωση, διαδίκτυο) προσπαθήσαμε να ανακαλύψουμε τις τάσεις της αγοράς και να κάνουμε τα προϊόντα μας καλύτερα. Χωριστήκαμε σε ομάδες και κάθε ομάδα είχε τα δικά της χαρακτηριστικά και μέσα από μια ομαδική προσπάθεια καταφέραμε να βάλουμε κάποιες βάσεις στην προώθηση της επιχείρησής μας. Με ένα ερωτηματολόγιο, προσπαθήσαμε να βρούμε τις τάσεις της αγοράς και να φέρουμε τα προϊόντα σύμφωνα με αυτές.

3. Ο τρόπος βελτίωσης των προϊόντων μας έγινε με ένα ερωτηματολόγιο και μια εκδήλωση όπου ακούσαμε γνώμες κριτικές σχόλια και γραπτές απαντήσεις που τις επεξεργαστήκαμε. Κοιτάξαμε προσεκτικά τα αποτελέσματα και από αυτά προχωρήσαμε στην διόρθωση των παλιών και την κατασκευή μερικών νέων προϊόντων. Ο τρόπος αυτός πιστευτούμε ότι είναι και ο καλύτερος γιατί ερχόμαστε σε πραγματική επαφή με τους πελάτες και διαμορφώνουμε μια πραγματικά ολοκληρωμένη άποψη μέσα από πραγματικά γεγονότα.

## **ΣΤ. ΓΕΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Στην εργασία του Β τετραμήνου το κλίμα ήταν ήδη πολύ καλό. Δυστυχώς όμως κάποια παιδιά πήγαν σε άλλο project ενώ κάποια άλλα ήρθαν στη δική μας ομάδα. Αυτά τα «νέα στελέχη» ανέλαβαν να τα επιμορφώσουν τα μέλη της επιχείρησης που ήταν από την αρχή και να τους εντάξουν στη δραστηριότητα της επιχείρησης. Αρχικά υπήρχε μια μικρή δυσκολία που ξεπεράστηκε όμως χωρίς πρόβλημα.

Η όλη συνεργασία των μελών κρίνεται ικανοποιητική. Συντονιστήκαμε αρκετά καλά, τόσο στη δημιουργία φυλλαδίου όσο και στον προγραμματισμό της εκδήλωσης – εγκαινίων. Το ερωτηματολόγιο και η επεξεργασία του έγινε επίσης ομαδικά και κατόπιν συνεννόησης με τα αντίστοιχα τμήματα.

Γενικά με την εργασία αυτή μάθαμε να αποκτούμε ομαδικό πνεύμα και γενικά γνώσεις και να είμαστε πιο ευδιάθετοι και πιο ελεύθεροι και η ώρα να παίρνει πιο ευχάριστα. Ξεφύγαμε από ένα κανονικό μάθημα γιατί κάναμε κάτι διαφορετικό και επίσης εμείς καθορίζαμε τον τρόπο που θα δουλέψουμε αρκεί να είμαστε μέσα στις προθεσμίες που μας έδωσε ο καθηγητής με το χρονοδιάγραμμα.

## **Ζ. ΔΙΑΔΟΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Ύστερα από συμφωνία όλων δημιουργήσαμε ένα βίντεο – παρουσίαση της εργασίας μας και με τη βοήθεια του καθηγητή μας και ύστερα από σύμφωνη γνώμη όλων μας, την αναρτήσαμε στην παρακάτω διεύθυνση:

<https://www.youtube.com/watch?v=9XxTyxVH5ew&feature=youtu.be>

## Η. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Η.1. Ερωτηματολόγιο



Οι παρακάτω ερωτήσεις έχουν σκοπό να βελτιώσουμε την επιχείρησή μας και τα προϊόντα μας. Παρακαλούμε απαντήστε με ειλικρίνεια.

1. Ποιο προϊόν κατά την γνώμη σας είναι πιο ωραίο?

α)δαχτυλίδια  β)βραχιόλια  γ)κομπολόγια  δ)σκουλαρίκια  ε)αράχνη

2. Τοποθετήστε με σειρά από το πιο ωραίο μέχρι αυτό που σας αρέσει λιγότερο:

--	--	--	--	--

3. Πιο προϊόν σας ταιριάζει περισσότερο?

α)δαχτυλίδια  β)βραχιόλια  γ)κομπολόγια  δ)σκουλαρίκια

4. Συμφωνείτε με τις τιμές μας?

α)δαχτυλίδια 2 ευρώ ναι  όχι  β) βραχιόλια 2.50 ευρώ ναι  όχι

γ) κομπολόγια 5 ευρώ ναι  όχι  δ) σκουλαρίκια 1 ευρώ ναι  όχι

5. Θέλετε να βελτιώσουμε κάποιο προϊόν? ναι  όχι  Με ποιόν τρόπο; (αναφέρετε αναλυτικά)

α)δαχτυλίδια	β)σκουλαρίκια	γ)κομπολόγια	δ)βραχιόλια	ε)αράχνη

6. Πως κρίνετε την προσπάθειά μας;



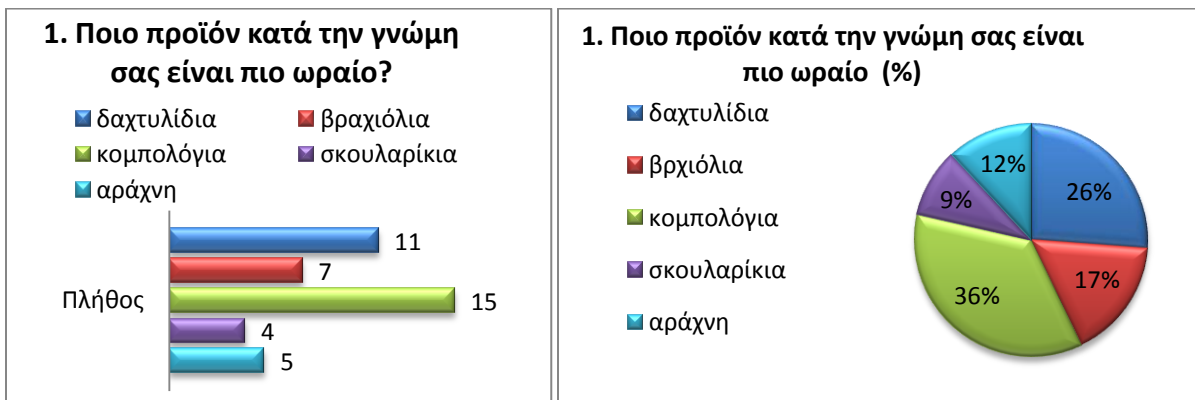
Φιλότιμη  Αξιέπαινη  Πολύ καλή  Καλή με δυνατότητες για βελτίωση  Χωρίς ουσία

7. Πιστεύετε πως αυτές οι κατασκευές αξίζουν τον κόπο μας σε όλη αυτή την διαδικασία του project?

ναι  όχι

Γιατί:.....

## Η.2. Γραφικές παραστάσεις



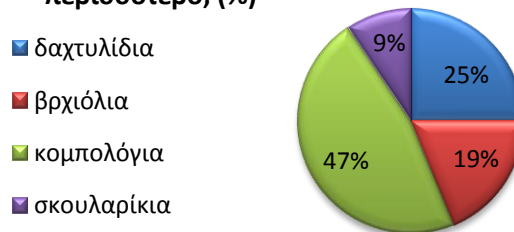
**2. Τοποθετήστε με σειρά από το πιο ωραίο μέχρι αυτό που σας αρέσει λιγότερο:**

δαχτυλίδια	βραχιόλια	κομπολόγια	σκουλαρίκια	αράχνη

**3. Ποιο προϊόν σας ταιριάζει περισσότερο;**

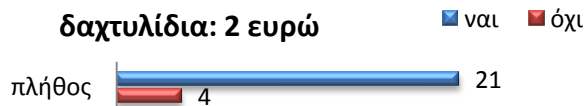


**3. Πιο προϊόν σας ταιριάζει περισσότερο; (%)**

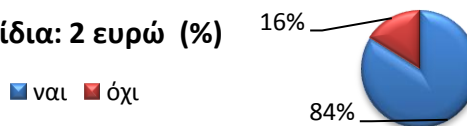


**4. Συμφωνείτε με τις τιμές μας**

**δαχτυλίδια: 2 ευρώ**



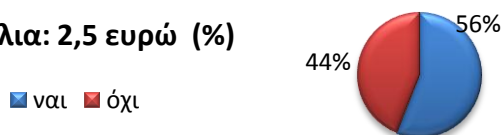
**δαχτυλίδια: 2 ευρώ (%)**



**βραχιόλια: 2,5 ευρώ**



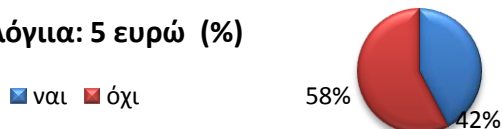
**βραχιόλια: 2,5 ευρώ (%)**



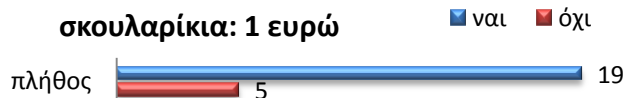
**κομπολόγια: 5 ευρώ**



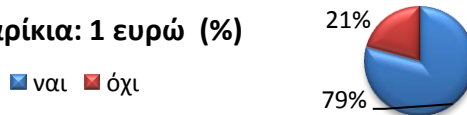
**κομπολόγια: 5 ευρώ (%)**



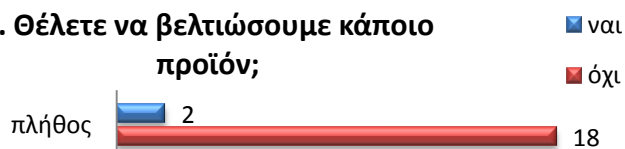
**σκουλαρίκια: 1 ευρώ**



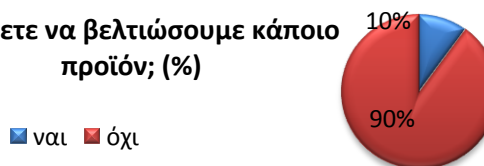
**σκουλαρίκια: 1 ευρώ (%)**



**5. Θέλετε να βελτιώσουμε κάποιο προϊόν;**



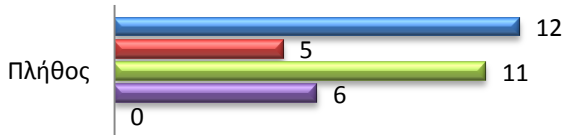
**5. Θέλετε να βελτιώσουμε κάποιο προϊόν; (%)**



α)δαχτυλίδια	β)σκουλαρίκια	γ)κομπολόγια	δ)βραχιόλια	ε) αράχνη

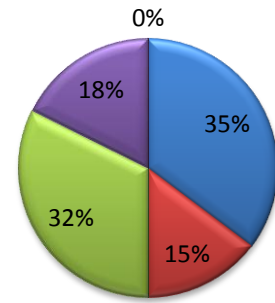
### 6. Πως κρίνετε την προσπάθεια μας;

- φιλότιμη
- αξιόπαινη
- πολύ καλή
- καλή με δυνατότητες για βελτίωση
- άνευ ουσίας



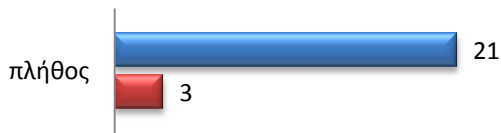
### 6. Πως κρίνετε την προσπάθεια μας; (%)

- φιλότιμη
- αξιόπαινη
- πολύ καλή
- καλή με δυνατότητες για βελτίωση



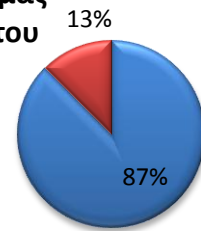
### 7. Πιστεύετε πως αυτές οι κατασκευές αξίζουν τον κόπο μας σε όλη αυτή την διαδικασία του project;

- ναι
- όχι



### 7. Πιστεύετε πως αυτές οι κατασκευές αξίζουν τον κόπο μας σε όλη αυτή την διαδικασία του project; (%)

- ναι
- όχι



Γιατί;....

