



1. DIGITAL MARKETING

Ενδεικτική θεματολογία προγράμματος:

Α] Εξελίξεις στην Παγκόσμια αγορά τουρισμού, ευκαιρίες και προοπτικές

- Νέες τάσεις, εργαλεία και προσεγγίσεις marketing στην επικοινωνία των Ξενοδοχείων. Άνοιγμα σε νέες αγορές και ειδικά κοινά
- New era travel trends: Τάσεις και επιδράσεις από τις νέες μορφές εξειδικευμένου τουρισμού
- Booking Platforms, MetaSearch & OTAs (Online Travel Agents): Όλες οι τελευταίες εξελίξεις, αναδιάρθρωση της αγοράς, παλιοί και νέοι παίκτες, ευκαιρίες και απειλές

Β] Συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον

- Traveler's online journey. Το ταξίδι της απόφασης των χρηστών από την πρόθεση αγοράς μέχρι το τελικό booking. Πώς να στοχεύσουμε τα καθοριστικά micromoments
- Thing Global, Act Local: πως αναγνωρίζουμε search patterns και πως αξιοποιούμε τις αναζητήσεις για τοπικό περιεχόμενο
- Wisdom of crowds: πώς θα δημιουργήσουμε λογαριασμούς με πολλούς ακολούθους και παράλληλα πως θα διαφημίσουμε την επιχείρησή μας δωρεάν

Γ] Online Reviews & Reputation building

- TripAdvisor: Η πλατφόρμα βαρόμετρο για την εικόνα μας και τις κριτικές των πελατών (παραδείγματα και συμβουλές)
- Airbnb στην αγορά ξενοδοχείων – Premium κοινά και ομαδικά κοινά
- Καλές πρακτικές για να επιτύχουμε θετικά Reviews που θα ενισχύσουν την εικόνα και την προβολή μας
- Google my business: Γιατί είναι απαραίτητο, πώς βοηθάει στην διάκριση από τον ανταγωνισμό
- Brand Ambassadors: Πώς να αξιοποιήσουμε τις αναρτήσεις των χρηστών για να προσελκύσουμε νέους πελάτες και να κάνουμε τους δικούς μας να μιλάνε για μας. (tips & παραδείγματα για δωρεάν προβολή της επιχείρησής μας)

Δ] Ταξίδια εμπειριών

- Live like a local - Experiences: Η νέα τάση που οδηγεί την αγορά τουρισμού. Πως μπορούμε να την εκμεταλλευτούμε προς όφελος μας
- “Θεματικά” Ξενοδοχεία εμπειριών: Find online, experience live (offline). Το marketing στην υπηρεσία προσέλκυσης niche κοινών
- Πότε να δημοσιεύουμε περιεχόμενο για να έχει μεγαλύτερη απήχηση και πώς να αξιοποιούμε ευκαιρίες με βάση την επικαιρότητα (editorial calendar)
- Φωτογραφίες/βίντεο: Έμφαση στην εικόνα. Πώς να επιλέγουμε τις καθοριστικές φωτογραφίες που θα βοηθήσουν την παρουσία μας να ξεχωρίσει. Γιατί βοηθάει να τις ανανεώνουμε. Μυστικά και καλές πρακτικές

Ε] Εργαλεία και τεχνικές για δημιουργία περιεχομένου και ανάπτυξη κοινού.

- Δωρεάν εργαλεία για δημιουργία επαγγελματικού περιεχομένου χωρίς την ανάγκη γραφίστα (αναλυτική παρουσίαση δημιουργία γραφικών, animation κλπ.)
- 360 photo/videos και Virtual Tours Η πρόκληση από την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και πως αυτά γίνονται εργαλεία προβολής
- Εργαλεία Data Mining & Data Monitoring: Τι είναι, πως τα αξιοποιούμε για να βλέπουμε τι γράφουν για μας και τον ανταγωνισμό
- Εστιασμένη διαφήμιση (smart targeting options) Τεχνικές επανεστίασης (Remarketing ή Retargeting)
- SEO friendly hints & tips, πώς να εμφανιζόμαστε ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης



Ο **Γιάννης Αγγελάκης** είναι πτυχιούχος του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Παντείου Πανεπιστημίου, με ειδίκευση στο Μάρκετινγκ. Από το 1997 δραστηριοποιείται συστηματικά στον τομέα των digital & interactive media. Έχει διατελέσει επί μια δεκαετία στέλεχος στην εταιρεία Forthnet, όπου κατέλαβε διάφορες θέσεις ευθύνης στους τομείς του Μάρκετινγκ, της Εμπορικής Ανάπτυξης Υπηρεσιών, καθώς και Στρατηγικού Σχεδιασμού της εταιρίας.

Έχει διατελέσει επίσης Διευθυντής Μάρκετινγκ στις εφημερίδες Καθημερινή και Αποκαλύψεις, ενώ παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα εμπορικού σχεδιασμού και ανάπτυξης μέσω ψηφιακών υποδομών. Διαθέτει εκτεταμένη διδακτική εμπειρία εκπαιδύοντας στελέχη εταιριών και σπουδαστές πάνω σε θέματα ψηφιακού marketing, και κάνει συχνά mentoring σε νέους φοιτητές με διαλέξεις σε παν/μία ή ανοιχτά event.

Είναι ιδρυτικό μέλος του IAB (Internet Advertising Bureau) ενώ είναι μέλος των Young Leaders Ελλάδας καθώς και στους διεθνείς φορείς OPA (Online Publishers Association) και INMA (International News Media Association).

Τον Ιούνιο του 2011 ίδρυσε την εταιρεία Engage Media Greece, με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών σε επώνυμα brands & διαφημιστικές εταιρίες στον τομέα των social media και Interactive Marketing. Παράλληλα, από τον Σεπτέμβριο 2017 κατέχει τη θέση του Διευθυντή Μάρκετινγκ στην εταιρία πληροφορικής DataConsulting.



2. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σκοπός

Στο τέλος της εκπαίδευσης οι συμμετέχοντες:

- θα αυξήσουν την αποδοτικότητα τους
- θα έχουν βελτιώσει το ηθικό τους και την πίστη στο ρόλο τους και την επιχείρηση
- θα παρέχουν ομοιογενή και επαγγελματική εξυπηρέτηση
- θα «φτιάξουν» θετική ψυχολογία και θα νιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά και αυτοπεποίθηση με τους πελάτες
- θα βελτιώσουν τα εικόνες της επιχείρησης
- θα μπορούν να αντιμετωπίσουν αντιρρήσεις και παράπονα πελατών σε οποιαδήποτε μορφή και αν εκφέρονται
- θα μπορούν να εφαρμόσουν πρακτικές και δοκιμασμένες τεχνικές στην καθημερινή τους δουλειά

Ενότητες προγράμματος

Εισαγωγή – Γενικά Στοιχεία

- Εισαγωγή - Γνωριμία - Στόχοι του προγράμματος
- Ο ρόλος του στελέχους στην Εικόνα της επιχείρησης
- Η εξυπηρέτηση, η σημασία της και τα χαρακτηριστικά της
- Η σημασία υιοθέτησης κοινού τρόπου επικοινωνίας με τον πελάτη

Άσκηση: «Τί Δουλειά Κάνετε;»

Η Ψυχολογία της Εξυπηρέτησης του Πελάτη

- Ο πελάτης είναι ο προϊστάμενός σας !
- Μάθετε τι υπηρεσίες παρέχετε στους πελάτες σας
- Οι βασικές ανάγκες των πελατών σας
- Ικανοποίηση των βασικών αναγκών των πελατών
- Η εξατομίκευση της ανάγκης και ο χειρισμός των διαφορετικών ανθρώπων
- Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο;
- Βάλτε τους πελάτες στο παιχνίδι
- Εξασφαλίστε αναπληροφόρηση
- Όταν κάτι πάει στραβά...
- Συνηθισμένες περιπτώσεις πωλήσεων και τύπων πελατών

Άσκηση: «Διάγνωση και Ικανοποίηση Βασικών Ανθρώπινων Αναγκών»

Επικοινωνία

- Σημασία και βασικά στοιχεία για ποιοτική επικοινωνία
- Αποτελεσματική ακρόαση του πελάτη
- Τεχνικές ερωτήσεων – ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις
- Θετικές φράσεις και λέξεις-κλειδιά - Τί λέμε, τί δεν λέμε, πώς το λέμε
- Γλώσσα σώματος
- Τηλεφωνική επικοινωνία

Handout: «Δεν Θέλουμε Τέτοιους, Τέτοιους Θέλουμε»

Ερωτηματολόγιο: «Ξέρετε να Επικοινωνείτε Σωστά;»



Ο Δημήτρης Σεραφειμίδης έχει σπουδάσει Διοίκηση Επιχειρήσεων και Marketing στο Αμερικανικό Κολλέγιο της Ελλάδας - Deree College. Έχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (M.B.A.) στο ίδιο αντικείμενο, με υποτροφία διδασκων, από το William E. Simon Graduate School of Business Administration του Πανεπιστημίου του Rochester της Νέας Υόρκης.

Έχει εργαστεί στην αγορά του αυτοκινήτου και σε διευθυντικές θέσεις marketing και πωλήσεων επιχειρήσεων πληροφορικής. Ασχολείται ως σύμβουλος επιχειρήσεων και εισηγητής εκπαιδευτικών προγραμμάτων για ειδικά θέματα γύρω από το management, το marketing και τις πωλήσεις. Είναι μόνιμος συνεργάτης της Ε.Ε.Δ.Ε. (Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων) από το 1992.

Έχει συνεργαστεί με επιχειρήσεις όπως Eurobank, Τράπεζα Πειραιώς, AspisBank, BNP Paribas, Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος, FBB - First Business Bank, Ελληνικά Χρηματιστήρια, Τιτάν, Lafarge-ΑΓΕΤ Ηρακλής, ΥΤONG-THRAKON, Αλουμίνιο της Ελλάδος, Allianz, ING, Interamerican, Ευρωπαϊκή Πίστη, Ασπίς Πρόνοια, Αγροτική Ασφαλιστική, Astir Palace Hotel, Ξενοδοχεία Χανδρή, American Express, ΟΠΑΠ, ΟΤΕ, Cosmote, Otenet, Wind, Panavox, Όμιλος Quest, Altec, Panasonic-Intertech, Microsoft Hellas, Space Hellas, Singular, Όμιλος Mellon, Paladino, Minoan Lines, TUI-Airtour Greece, Τραμ Α.Ε., Mercedes Benz Hellas, ΕΚΚΑ-Mercedes, Kosmocar (Volkswagen-Audi), Karenta, Citroen Ελλάς, Suzuki-Σφακιανάκης, Βιαμάξ, Μοτοδυναμική (Yamaha), Π&P Δάβαρη (KIA-Hyundai-Autopoint), Spicar, Enobus, Eltrekka, ΕΛΠΑ, Europcar, ΕΚΟ, Ελινόιλ, Motor Oil, Αττικές Διαδρομές - Αττική Οδός, Ασπροφός, Δέλτα, Φάγε, ΕΒΓΑ, Friesland-NOYNOY, Νίκας, Ντισιάκος, Du Pont Agro, BDF, AstraZeneca, Menarini Diagnostics, Ιασώ, Ωνάσειο, Ιατρικό Κέντρο, Όρασις, Amvis, Mark Aalen, Reemtsma, Χρωτέξ, Fanco, Δάφνη Επικοινωνίες, Πήγασος Εκδοτική (Εθνος-Ημερησία), Imako, TCT Media Group, Εκδόσεις Σαββάλα, McMillan Press, Ελευθερουδάκης, New York College, Saint George College, Siemens, Kodak, Mattel, Gucci, Prince Oliver, Dur, Reebok, Μούγερ, Μαρινόπουλος (Beauty Shop, Marks & Spencer), Bodyline, Silhouette, Gilli Diet, Bingo, Domino's Pizza, Food Plus (Pizza Hut, KFC), Everest, Ελληνικό Κέντρο Αργυροχρυσοχοΐας (ΕΛΚΑ), Ίδρυμα Ευγενίδου, Praktiker, Yalco, BSH (Bosch und Siemens Hausgeräte), Berson-Αφοί Σαραφίδη (Braun, Hoover, Delsey), Κωτσόβολος, A.C.Nielsen, ELCO-Βαγιωνής, Novart-Πηγή, Bic-Βιολέξ, κλπ.

Έχει εκπαιδευτική εμπειρία πάνω από 10.000 ώρες σε προγράμματα που έχουν πραγματοποιηθεί σε πάνω από 300 επιχειρήσεις και έχουν παρακολουθήσει πάνω από 10.000 συμμετέχοντες.

Είναι μέλος της Ε.Ε.Δ.Ε., του Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing και του Ελληνικού Ινστιτούτου Πληροφορικής.



3. BUSINESS PLAN

Σκοπός

Η κατανόηση και εξοικείωση με τις πλέον σύγχρονες διαδικασίες, τεχνικές και μεθοδολογίες που εφαρμόζονται στον επιχειρησιακό προγραμματισμό με σκοπό τη διασύνδεση των δεξιοτήτων τους με βασικές επιχειρηματικές παραμέτρους οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν σε όλες τις επιχειρηματικές αποφάσεις και την άμεση χρησιμοποίησή τους στην καθημερινότητα της εργασίας.

Ενότητες προγράμματος

- Μελέτη ενός Ολοκληρωμένου Επιχειρησιακού Σχεδίου
- Διοικητική προσέγγιση, σχεδιασμός προκαταρκτικών αναλύσεων
- Ποσοτικοποίηση υποθέσεων περιφερειακών προϋπολογισμών
- Οικονομικοί Δείκτες (Key Economic Indicators)
 - Προϋπολογισμός Πωλήσεων και Marketing (Sales and Marketing Planning)
 - Προϋπολογισμός Παραγωγής (Production Planning)
 - Προϋπολογισμός Πρώτων Υλών (Raw Materials Planning)
 - Προϋπολογισμός Εξόδων (Revenue Expenditure Planning)
 - Προϋπολογισμός Δαπανών Παγίου Κεφαλαίου (Capital Expenditure Planning)
 - Προϋπολογισμός Εξόδων (Revenue Expenditure Planning)
 - Προϋπολογισμός Ειδικών Ομάδων (Διαφήμισης, Μισθοδοσίας κλπ.)
- Έλεγχος (Audit) του Business Plan
- Διαδικασίες αναθεώρησης στόχων - μηχανισμοί τακτικών ελέγχων
- Διορθωτικές ενέργειες συνηθέστερων προβλημάτων
- Έγγραφα - Documentation



Ο **Παναγιώτης Βελισσαρίου** είναι κάτοχος MBA από το Πανεπιστήμιο New York Institute of Technology της Νέας Υόρκης καθώς και πτυχίου στα Οικονομικά από το State University της Νέας Υόρκης.

Από το 1989 κατέχει ανώτερες και ανώτατες διευθυντικές θέσεις (Manager και Director) σε μεγάλες πολυεθνικές και ελληνικές επιχειρήσεις στην αγορά των τροφίμων, του τραπεζικού χώρου, των καταναλωτικών προϊόντων και το χώρο του αυτοκινήτου, στους τομείς των Πωλήσεων, του Marketing, του Trade Marketing και της Ανάπτυξης Νέων Αγορών, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.



4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Σκοπός

Όσοι συμμετάσχετε στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα **Διαχείριση Παραπόνων**, θα ωφεληθείτε διπλά:

- Αφ' ενός θα βελτιώσετε τις ικανότητες και τις δεξιότητες σας για να διαχειρίζεστε ακόμη καλύτερα τα παράπονα των πελατών, να λύνετε ακόμη ευκολότερα προβλήματα και να αντιμετωπίζετε ακόμη πιο αποτελεσματικά τις δύσκολες καταστάσεις.
- Αφ' ετέρου, θα πάρετε μια ιδέα για το πώς θα δημιουργήσετε ένα πλαίσιο εκπαίδευσης της ομάδας σας, έτσι ώστε όλοι να λειτουργούν αποτελεσματικά και, κυρίως, με ομοιογένεια κατά την αντιμετώπιση τέτοιων καταστάσεων.

Στο τέλος της εκπαίδευσης:

- ✓ Θα είστε σε θέση **να διαχειριστείτε καλύτερα παράπονα και δύσκολες καταστάσεις** με τους πελάτες σας
- ✓ Θα γνωρίζετε πώς να αναπτύξετε **θετική ψυχολογία** στην ομάδα σας για να αντιμετωπίζει ευκολότερα οποιαδήποτε δύσκολη κατάσταση με τους πελάτες
- ✓ Θα δημιουργήσετε ένα **πλαίσιο εκπαίδευσης** της ομάδας σας για **να διαχειρίζονται όλοι αποτελεσματικά και με ομοιογένεια** τα παράπονα και τις δύσκολες καταστάσεις

Ενότητες προγράμματος

- | | |
|--|--|
| • Ψυχολογική προετοιμασία | • Διαδικασία χειρισμού παραπόνων |
| • Ο 'κάλλιστος' φαύλος κύκλος | • Επίλυση προβλημάτων |
| • Ανάπτυξη θετικής στάσης | • Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο; |
| • Γιατί χάνονται οι πελάτες; | • Όταν κάτι πάει στραβά, εκμεταλλευτείτε το |
| • Γιατί να ασχοληθώ; Τι χάνουμε εμείς; | • Βάλτε τους πελάτες στο παιχνίδι |
| • Τί περιμένουν οι πελάτες από τον υπάλληλο που τους εξυπηρετεί; | • Ψυχολογία δύσκολων πελατών |
| • Βασικά στοιχεία Συνλλακτικής Ανάλυσης | • 'Το σύνδρομο του γρύλλου' |
| • Συμπεριφορά 'Παιδιού' | • Εκτόνωση θυμού |
| • Συμπεριφορά 'Γονέα' | • Αντιμετώπιση δύσκολων πελατών |
| • Συμπεριφορά 'Ενήλικα' | • Αντιμετώπιση χυδαιολογίας |
| • Πώς εκλαμβάνουμε τα παράπονα των πελατών | • Πλαίσιο εκπαίδευσης εργαζόμενων για να διαχειρίζονται πιο αποτελεσματικά παράπονα και δύσκολες καταστάσεις |



Ο **Δημήτρης Σεραφειμίδης** έχει σπουδάσει Διοίκηση Επιχειρήσεων και Marketing στο Αμερικανικό Κολλέγιο της Ελλάδας - Deree College. Έχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (M.B.A.) στο ίδιο αντικείμενο, με υποτροφία διδασκων, από το William E. Simon Graduate School of Business Administration του Πανεπιστημίου του Rochester της Νέας Υόρκης.

Έχει εργαστεί στην αγορά του αυτοκινήτου και σε διευθυντικές θέσεις marketing και πωλήσεων επιχειρήσεων πληροφορικής. Ασχολείται ως σύμβουλος επιχειρήσεων και εισηγητής εκπαιδευτικών προγραμμάτων για ειδικά θέματα γύρω από το management, το marketing και τις πωλήσεις. Είναι μόνιμος συνεργάτης της Ε.Ε.Δ.Ε. (Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων) από το 1992.

Έχει συνεργαστεί με επιχειρήσεις όπως Eurobank, Τράπεζα Πειραιώς, AspisBank, BNP Paribas, Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος, FBB - First Business Bank, Ελληνικά Χρηματιστήρια, Τιτάν, Lafarge-AGET Ηρακλής, YTONG-THRAKON, Αλουμίνιο της Ελλάδος, Allianz, ING, Interamerican, Ευρωπαϊκή Πίστη, Ασπίς Πρόνοια, Αγροτική Ασφαλιστική, Astir Palace Hotel, Ξενοδοχεία Χανδρή, American Express, ΟΠΑΠ, ΟΤΕ, Cosmote, Otenet, Wind, Panavox, Όμιλος Quest, Altec, Panasonic-Intertech, Microsoft Hellas, Space Hellas, Singular, Όμιλος Mellon, Paladino, Minoan Lines, TUI-Airtour Greece, Τραμ Α.Ε., Mercedes Benz Hellas, EKKA-Mercedes, Kosmocar (Volkswagen-Audi), Karenta, Citroen Ελλάς, Suzuki-Σφακιανάκης, Βιαμάξ, Μοτοδυναμική (Yamaha), Π&P Δάβαρη (KIA-Hyundai-Autopoint), Spicar, Enobus, Eltrekka, ΕΛΠΑ, Eurocar, ΕΚΟ, Ελινόυλ, Motor Oil, Αττικές Διαδρομές - Αττική Οδός, Ασπροφός, Δέλτα, Φάγε, ΕΒΓΑ, Friesland-NOYNOY, Νίκας, Νιτσιάκος, Du Pont Agro, BDF, AstraZeneca, Menarini Diagnostics, Ιασώ, Ωνάσειο, Ιατρικό Κέντρο, Όρασις, Amvis, Mark Aalen, Reemtsma, Χρωτέξ, Fanco, Δάφνη Επικοινωνίες, Πήγασος Εκδοτική (Εθνος-Ημερησία), Imako, TCT Media Group, Εκδόσεις Σαββάλα, McMillan Press, Ελευθερουδάκης, New York College, Saint George College, Siemens, Kodak, Mattel, Gucci, Prince Oliver, Dur, Reebok, Μούγερ, Μαρινόπουλος (Beauty Shop, Marks & Spencer), Bodyline, Silhouette, Gilli Diet, Bingo, Domino's Pizza, Food Plus (Pizza Hut, KFC), Everest, Ελληνικό Κέντρο Αργυροχρυσοχοΐας (ΕΛΚΑ), Ίδρυμα Ευγενίδου, Praktiker, Yalco, BSH (Bosch und Siemens Hausgeräte), Berson-Αφοί Σαραφίδη (Braun, Hoover, Delsey), Κωτσόβολος, A.C.Nielsen, ELCO-Βαγιωνής, Novart-Πηγή, Bic-Βιολέξ, κλπ.

Έχει εκπαιδευτική εμπειρία πάνω από 10.000 ώρες σε προγράμματα που έχουν πραγματοποιηθεί σε πάνω από 300 επιχειρήσεις και έχουν παρακολουθήσει πάνω από 10.000 συμμετέχοντες.

Είναι μέλος της Ε.Ε.Δ.Ε., του Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing και του Ελληνικού Ινστιτούτου Πληροφορικής.



5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

Σκοπός

Τα νησιά των Κυκλάδων αποτελούν, διαχρονικά έναν πολύ ισχυρό πόλο έλξης τουριστών, αλλά με αρκετές ιδιαιτερότητες.

Ειδικότερα, στις Κυκλάδες εντάσσονται η Μύκονος, η Πάρος και η Σαντορίνη, τα οποία αποτελούν νησιά παγκόσμια brands, αλλά επίσης περιέχονται και νησιά, τα οποία βρίσκονται ακόμη στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής, όπως πχ. οι Μικρές Κυκλάδες.

Η φύση αυτή των Κυκλάδων μαζί με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο καθιστούν την εφαρμογή των αρχών του σύγχρονου τουριστικού μάρκετινγκ πιο αναγκαία από ποτέ.

Σε ποιους απευθύνεται

Το συνοπτικό, αλλά εντατικό, σεμινάριο απευθύνεται σε επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες και στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, οι οποίοι επιθυμούν να εμβαθύνουν και να εξελίσουν τις γνώσεις τους σε όλα τα σύγχρονα θέματα του τουριστικού μάρκετινγκ.

Ενότητες προγράμματος

- Τουριστικό Μάρκετινγκ: εισαγωγικές έννοιες
- Η τουριστική αγορά στην Ελλάδα και το Εξωτερικό: Εσωτερική Ανάλυση
- Το Τουριστικό προϊόν και υπηρεσίες τουρισμού: Τμηματοποίηση Αγοράς - Στόχευση - Τοποθέτηση
- Χαρτοφυλάκιο προϊόντων και υπηρεσιών: διαχείριση & στρατηγικές επιλογές
- Marketing mix: προϊόν & ταυτότητα – τιμολόγηση – διανομή – προώθηση. Στρατηγική χρήση του μείγματος marketing για τουριστικές επιχειρήσεις.
- Το ψηφιακό marketing και η τουριστική επιχείρηση.



Η **Δρ. Γεωργία Ζούνη** διδάσκει Τουριστικό και Πολιτιστικό Μάρκετινγκ στα μεταπτυχιακά Προγράμματα MBA Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Πολιτιστική Διαχείριση του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με το University of Kent, και το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, μιας και κατέχει διδακτορικό τίτλο (Ph.D) στο Τουριστικό Μάρκετινγκ.

Από το 2014 ασχολείται και με την ανάπτυξη του Προγράμματος εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Πειραιώς στη Διοίκηση και Οργάνωση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Έως σήμερα έχει συμβάλλει στην ακαδημαϊκή κοινότητα του Τουρισμού με επιστημονικές εργασίες σε διεθνή περιοδικά, εκδόσεις, κεφάλαια σε βιβλία μετά από κρίση και συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια Μάρκετινγκ και ως reviewer στις κορυφαίες ενώσεις του Μάρκετινγκ & του Μάνατζμεντ παγκοσμίως.

Είναι μέλος Διεθνών (American Marketing Association, European Marketing Academy) κι Ελληνικών Ενώσεων (Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Οικονομικό Επιμελητήριο, Ελληνική Ένωση Νεοφυών Επιχειρήσεων, κλπ).