

Σύγχρονο Περιβάλλον Γραφείου



E-class:

- **ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**
- ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ ΜΠΟΥΡΗ ADMIN206
 - **Password: Paperworksurvivor**



Στο
προηγούμενο
μάθημα.....

Εισαγωγή στην έννοια του γραφείου

Η Εξέλιξη του Εργασιακού
Περιβάλλοντος

Διοικητικές δραστηριότητες του
γραφείου

Στέλεχος Διοίκησης και Οικονομίας-
Δεξιότητες & Προσόντα

Στο σημερινό μάθημα

1

Συμπεριφορά στα
κοινωνικά δίκτυα
και επίδραση στην
καριέρα

2

Οργάνωση
επισκέψεων
προϊσταμένου

3

Οργάνωση
επαγγελματικών
συναντήσεων



Συμπεριφορά στα κοινωνικά δίκτυα και επίδραση στην καριέρα

The Case Study Recipe



Ο Γιώργος ήταν ενθουσιασμένος. Είχε μόλις περάσει από μια συνέντευξη για τη δουλειά των ονείρων του. Είχε προετοιμαστεί καλά, απάντησε με αυτοπεποίθηση σε όλες τις ερωτήσεις και άφησε μια θετική εντύπωση. Ήταν σίγουρος ότι η θέση ήταν δική του.

Την επόμενη μέρα, ο υπεύθυνος προσλήψεων έκανε αυτό που κάνουν πολλοί εργοδότες στις μέρες μας: έψαξε το όνομά του στο Google. Τα αποτελέσματα τον οδήγησαν στο προφίλ του Γιώργου στο Facebook και στο Instagram. Ενώ το βιογραφικό του έδειχνε έναν σοβαρό και υπεύθυνο επαγγελματία, οι δημόσιες αναρτήσεις του έλεγαν μια διαφορετική ιστορία.

Υπήρχαν φωτογραφίες από ξέφρενα πάρτι, σχόλια γεμάτα αγένεια κάτω από αναρτήσεις και μερικές αναρτήσεις όπου παραπονιόταν δημόσια για πρώην εργοδότες του. Αυτά τα στοιχεία έβαλαν τον υπεύθυνο προσλήψεων σε σκέψεις. Ο Γιώργος φαινόταν ικανός, αλλά ήταν και αξιόπιστος; Ήταν κάποιος που θα εκπροσωπούσε σωστά την εταιρεία;

Τελικά, η θέση δόθηκε σε κάποιον άλλο. Ο Γιώργος δεν έμαθε ποτέ ότι το προφίλ του στα social media είχε παίξει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση.

Αυτή είναι μια πραγματικότητα της σύγχρονης αγοράς εργασίας. Οι εργοδότες δεν βασίζονται πλέον μόνο στο βιογραφικό ή στη συνέντευξη για να κρίνουν έναν υποψήφιο. Ψάχνουν για ενδείξεις σχετικά με τον χαρακτήρα, την υπευθυνότητα και την επαγγελματική συμπεριφορά του στα κοινωνικά δίκτυα.

Το ερώτημα είναι: αν κάποιος εργοδότης έψαχνε το δικό σου όνομα, τι εικόνα θα σχημάτιζε για σένα;

Ποιός είσαι, πραγματικά;

Αυτή είναι μια ερώτηση που απασχολεί τους περισσότερους εργοδότες: Ποιος είσαι πραγματικά πέρα από το βιογραφικό σου και τη συστατική επιστολή; Μπορούν να σε εμπιστευτούν; Είσαι συνεπής, ευγενικός και εργατικός; Κρατάς τις υποσχέσεις σου;

Κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης, οι περισσότεροι υποψήφιοι παρουσιάζουν την καλύτερη εκδοχή του εαυτού τους. Αυτό, όμως, δεν αρκεί πάντα για να πείσει έναν εργοδότη. Θέλει να μάθει περισσότερα—και για να το πετύχει, κάνει το αυτονόητο: αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο.

Συγκεκριμένα, ελέγχει τα κοινωνικά σου δίκτυα—Facebook, Instagram, Twitter ή οτιδήποτε άλλο έχεις δημόσιο. Δεν μένει μόνο σε μια γρήγορη ματιά. Δίνει προσοχή στις λεπτομέρειες, στις αναρτήσεις, στα σχόλια και στη γενική διαδικτυακή σου παρουσία. Αυτό που βρίσκει μπορεί να ενισχύσει την εικόνα σου ή να την καταστρέψει.

Σύμφωνα με μια δημοσκόπηση του [CareerBuilder](#), ένα ποσοστό που αγγίζει το 70% των εργοδοτών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να ερευνήσουν καλύτερα τους υποψήφιους πριν τους προσλάβουν.

54% των των εργοδοτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα είπαν ότι επέλεξαν να μην προσλάβουν έναν υποψήφιο εξαιτίας του περιεχομένου που βρήκαν στα κοινωνικά του δίκτυα.

THINK
before you
POST

Τι Ελέγχουν οι Εργοδότες στα Social Media

Ακατάλληλο περιεχόμενο: Αναρτήσεις με προκλητικές ή ανάρμοστες φωτογραφίες, βίντεο και πληροφορίες (39%).

Θέματα αλκοόλ & ναρκωτικών: Δηλώσεις ή εικόνες που σχετίζονται με χρήση ουσιών (38%).

Ρατσιστικά & προσβλητικά σχόλια: Περιεχόμενο που στοχοποιεί φυλή, φύλο ή θρησκεία (32%).

Αρνητικά σχόλια για εργοδότες: Κακή κριτική σε προηγούμενες εταιρείες ή συναδέλφους (30%).

Ψευδείς πληροφορίες: Ανακρίβειες σχετικά με τα προσόντα τους (27%).

Κακές επικοινωνιακές δεξιότητες: Δυσκολία στη σωστή έκφραση (27%).

Σύνδεση με εγκληματικές δραστηριότητες (26%).

Διαρροή εμπιστευτικών δεδομένων από προηγούμενους εργοδότες (23%).

Μη επαγγελματικό όνομα χρήστη στα social media (22%).

Ψέματα για απουσίες από την εργασία (17%).

συμβαίνει και το αντίθετο:
44% των υπεύθυνων
προσλήψεων και
εργοδοτών έχουν
ανακαλύψει περιεχόμενο
στο προφίλ του
υποψηφίου που τους
παρότρυνε να τον
προσλάβουν.

- Οι κύριοι λόγοι για αυτό σύμφωνα με τις δημοσκοπήσεις των εργοδοτών είναι:
- Οι βασικές πληροφορίες του υποψηφίου υποστήριξαν τα επαγγελματικά τους προσόντα (38%)
- Ο υποψήφιος ανέδειξε εκπληκτικές δεξιότητες επικοινωνίας (37%)
- Ο υποψήφιος έδειξε επαγγελματική στάση (36%)
- Ο υποψήφιος έδειξε δημιουργικότητα (35%)



Social Media και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στην εποχή του GDPR

Οι εργοδότες πρέπει να έχουν «νομικό λόγο» πριν ελέγξουν τα προφίλ των υποψηφίων στα social media, καθώς διαφορετικά ενδέχεται να παραβιάζουν την ευρωπαϊκή νομοθεσία περί προστασίας δεδομένων.

Επιπλέον, οι εργοδότες νομιμοποιούνται να προσπελάσουν και να ελέγξουν τις διαθέσιμες πληροφορίες που ο ίδιος ο εργαζόμενος έχει δημοσιοποιήσει στο δημόσια ορατό προφίλ του, όπως σπουδές και προηγούμενη εργασιακή εμπειρία.

Πώς να Προετοιμάσεις τα Social Media σου για την Εργασιακή Αγορά



Έλεγξε την Ψηφιακή σου Παρουσία

Αναζήτησε το όνομά σου στο Google για να δεις τι εμφανίζεται. Είναι σημαντικό να γνωρίζεις πώς φαίνεσαι διαδικτυακά σε έναν εργοδότη.



Ρύθμισε την Ιδιωτικότητα

Διατήρησε κάποια προφίλ σου δημόσια, αλλά σκέψου να κλείσεις τα πιο προσωπικά (π.χ. Instagram, Facebook). Αναθεώρησε τις ρυθμίσεις απορρήτου και περιόρισε παλιές αναρτήσεις που μπορεί να μη σε εκπροσωπούν σωστά.



Δες τον Εαυτό σου σαν Εργοδότης

Κοίταξε τα προφίλ σου από τη σκοπιά κάποιου που σε αξιολογεί επαγγελματικά. Μήπως υπάρχουν ακατάλληλες φωτογραφίες ή σχόλια; Αν ναι, διέγραψε τα ή αφαίρεσε ετικέτες.

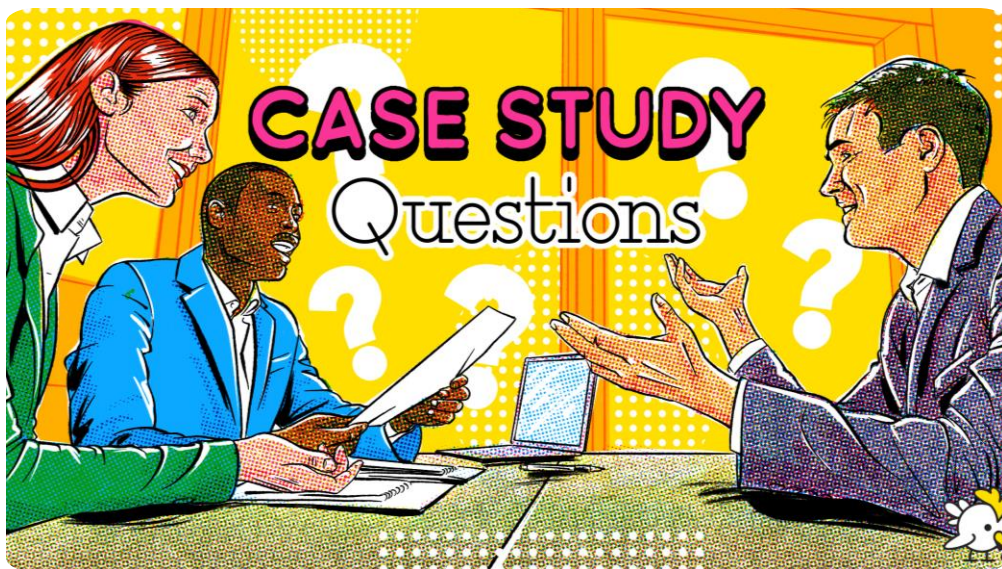


Δημοσίευσε Περιεχόμενο με Αξία

Ανέβασε άρθρα, απόψεις ή υλικό που αντικατοπτρίζει τα ενδιαφέροντά σου και τις δεξιότητές σου. Ένα προφίλ που προβάλλει τη δημιουργικότητα και την επαγγελματική σου στάση μπορεί να σε κάνει πιο ελκυστικό υποψήφιο.

Οργάνωση
επισκέψεων
προϊσταμένου





- Τι λάθη έγιναν στον προγραμματισμό αυτής της επίσκεψης;
- Ποια βήματα θα έπρεπε να είχαν ληφθεί εκ των προτέρων για να είναι η επίσκεψη πιο αποτελεσματική;
- Ποιος θα έπρεπε να είχε ενημερωθεί και πότε;
- Πώς θα μπορούσε να είχε οργανωθεί καλύτερα η συνάντηση με τους υπαλλήλους;
- Ποιες είναι οι συνέπειες μιας κακώς οργανωμένης επίσκεψης για τη διοίκηση και τους εργαζόμενους

Σενάριο

Η εταιρεία **BestTech**, που δραστηριοποιείται στην πώληση ηλεκτρονικών ειδών, διαθέτει κεντρικά γραφεία στην Αθήνα και υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Ο διευθυντής πωλήσεων, κ. Αντωνίου, έχει προγραμματίσει μια επίσκεψη στο υποκατάστημα της Θεσσαλονίκης, καθώς οι πωλήσεις του συγκεκριμένου καταστήματος έχουν σημειώσει πτώση το τελευταίο τρίμηνο.

Στόχος της επίσκεψης είναι:

Η αξιολόγηση της απόδοσης του υποκαταστήματος.

Η συζήτηση με τον προϊστάμενο καταστήματος και τους υπαλλήλους για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν.

Ο εντοπισμός τρόπων βελτίωσης της εξυπηρέτησης πελατών και της αποδοτικότητας των πωλήσεων.

Ο διευθυντής ειδοποιεί το υποκατάστημα μία ημέρα πριν από την επίσκεψη, χωρίς να έχει στείλει κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα ή οδηγίες. Την ημέρα της επίσκεψης:

Ο προϊστάμενος του καταστήματος δεν έχει προετοιμάσει κάποια αναφορά για την απόδοση των πωλήσεων.

Οι υπάλληλοι δεν γνωρίζουν ποια θέματα θα συζητηθούν.

Ο διευθυντής ζητά να δει δεδομένα πωλήσεων, αλλά δεν είναι άμεσα διαθέσιμα.

Η συνάντηση εξελίσσεται άτακτα, χωρίς συγκεκριμένα ατζέντα, και διαρκεί περισσότερο από το αναμενόμενο.

Στο τέλος της επίσκεψης, ο διευθυντής αποχωρεί απογοητευμένος, καθώς θεωρεί ότι δεν κατάφερε να αποκομίσει χρήσιμες πληροφορίες, ενώ οι υπάλληλοι αισθάνονται πιεσμένοι και απροετοίμαστοι.

1. Τι λάθη έγιναν στον προγραμματισμό αυτής της επίσκεψης

- Ο **διευθυντής πωλήσεων** ειδοποίησε την προηγούμενη ημέρα, αφήνοντας ελάχιστο χρόνο για προετοιμασία.
- Δεν υπήρχε **συγκεκριμένη ατζέντα** ή οδηγίες προς τον προϊστάμενο του υποκαταστήματος.
- Δεν ζητήθηκαν **εκ των προτέρων στοιχεία** για τις πωλήσεις, ώστε να είναι έτοιμα κατά τη συνάντηση.
- Οι εργαζόμενοι δεν ενημερώθηκαν, με αποτέλεσμα να είναι **απροετοίμαστοι** και αγχωμένοι.
- Η συνάντηση εξελίχθηκε άναρχα και χωρίς σαφείς στόχους

2. Ποια βήματα θα έπρεπε να είχαν ληφθεί εκ των προτέρων για να είναι η επίσκεψη πιο αποτελεσματική;

✓ Έγκαιρη ενημέρωση του υποκαταστήματος τουλάχιστον μία εβδομάδα πριν.

✓ Αποστολή **ατζέντας** με τα βασικά θέματα που θα συζητηθούν.

✓ Ζήτηση **δεδομένων πωλήσεων** εκ των προτέρων, ώστε να είναι διαθέσιμα κατά τη συνάντηση.

✓ Προγραμματισμός **συγκεκριμένων συναντήσεων** (με προϊστάμενο, υπαλλήλους, πελάτες αν χρειάζεται).

✓ Διάθεση επαρκούς χρόνου για συζήτηση, **χωρίς να διαταραχθεί η λειτουργία του καταστήματος.**

3. Ποιος θα έπρεπε να είχε ενημερωθεί και πότε

- **Ο προϊστάμενος** του υποκαταστήματος τουλάχιστον μία εβδομάδα πριν, ώστε να προετοιμάσει στοιχεία και θέματα προς συζήτηση.
- **Οι υπάλληλοι** μερικές ημέρες πριν, για να γνωρίζουν τι να περιμένουν και να προετοιμάσουν ερωτήσεις ή σχόλια.
- **Η γραμματεία ή οι βοηθοί** ώστε να φροντίσουν για την οργάνωση του χώρου και την εξασφάλιση όλων των απαραίτητων πόρων.

4. Πώς θα μπορούσε να είχε οργανωθεί καλύτερα η συνάντηση με τους υπαλλήλους;

-  **Καθορισμός ωραρίου** για κάθε μέρος της επίσκεψης (π.χ. 10:00-11:00 συνάντηση με προϊστάμενο, 11:00-12:00 συζήτηση με υπαλλήλους).
-  Προετοιμασία **παρουσίασης** με ανάλυση των πωλήσεων, προκλήσεων και προτάσεων βελτίωσης.
-  Διάθεση **χρόνου για ανοιχτή συζήτηση** με τους υπαλλήλους, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους.
-  Καθορισμός **συγκεκριμένων στόχων** για την επίσκεψη, ώστε να υπάρξει ουσιαστικό αποτέλεσμα

5. Ποιες είναι οι συνέπειες μιας κακώς οργανωμένης επίσκεψης για τη διοίκηση και τους εργαζόμενους;

- **Για τη διοίκηση:**
- Χαμένος χρόνος χωρίς ουσιαστικά συμπεράσματα.
- Λανθασμένη εικόνα για την κατάσταση του καταστήματος.
- Μειωμένη αποτελεσματικότητα στη λήψη αποφάσεων.

- **Για τους εργαζόμενους:**
- Άγχος και αμηχανία λόγω απροετοιμασίας.
- Αίσθημα αδικίας αν δε δοθεί η ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους.
- Έλλειψη κινήτρου αν η επίσκεψη δεν οδηγήσει σε ουσιαστικές αλλαγές.



Θεωρητικό μέρος

Η οργάνωση επισκέψεων προϊσταμένου αποτελεί βασική αρμοδιότητα ενός **στελέχους διοίκησης και οικονομίας**, καθώς εξασφαλίζει την αποτελεσματική επικοινωνία, τον σωστό προγραμματισμό και τη βελτίωση των εργασιακών διαδικασιών. Η σωστή προετοιμασία μιας επίσκεψης συμβάλλει στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και στη δημιουργία θετικού κλίματος μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων.





1. Στόχοι μιας επίσκεψης προϊσταμένου

Πριν την οργάνωση μιας επίσκεψης, είναι σημαντικό να καθοριστούν οι στόχοι της:

- **Αξιολόγηση της λειτουργίας του τμήματος/υποκαταστήματος**
- **Επίλυση προβλημάτων και παροχή οδηγιών**
- **Ενημέρωση για στρατηγικές αποφάσεις της διοίκησης**
- **Ενίσχυση της επικοινωνίας και του ηθικού των εργαζομένων**
- **Αξιολόγηση της απόδοσης και της συμμόρφωσης με τις πολιτικές της εταιρείας**

2. Προετοιμασία της επίσκεψης

Τα κύρια βήματα περιλαμβάνουν:

- ♦ **Καθορισμός ημερομηνίας & ωραρίου**

Συμφωνία με τον προϊστάμενο για την ημερομηνία και τη διάρκεια της επίσκεψης.

- ♦ **Δημιουργία ατζέντας**

Τι θέματα θα συζητηθούν;

Ποιοι πρέπει να παρευρεθούν;

Ποια στοιχεία/αναφορές πρέπει να είναι διαθέσιμα;

- ♦ **Ενημέρωση ενδιαφερομένων**

Επικοινωνία με τους προϊσταμένους και τους εργαζόμενους για τη δομή της επίσκεψης.

Προετοιμασία σχετικών εγγράφων ή αναφορών που θα παρουσιαστούν.

- ♦ **Διοικητικές & λειτουργικές προετοιμασίες**

Διασφάλιση χώρου συνάντησης (αίθουσα, εξοπλισμός, παρουσίαση).

Οργάνωση μετακινήσεων και φιλοξενίας (αν χρειάζεται).

3. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης

- **Υποδοχή & γνωριμία** – Ενίσχυση θετικού κλίματος
- **Συνάντηση με προϊστάμενο** – Συζήτηση προόδου και προκλήσεων
- **Παρακολούθηση εργασιακών διαδικασιών** – Αξιολόγηση ροής εργασίας
- **Συνάντηση με εργαζόμενους** – Συζήτηση ανησυχιών & προτάσεων
- **Καταγραφή συμπερασμάτων** – Σημαντικά σημεία και επόμενα βήματα

4. Μετά την επίσκεψη

Σύνταξη αναφοράς με βασικά συμπεράσματα και προτεινόμενες ενέργειες.

Παρακολούθηση εφαρμογής αποφάσεων – Ενέργειες που αποφασίστηκαν κατά τη συνάντηση.

Αξιολόγηση της διαδικασίας – Τι λειτούργησε καλά και τι χρειάζεται βελτίωση για μελλοντικές επισκέψεις



Μια καλά οργανωμένη επίσκεψη:

- ✓ Ενισχύει την επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και προσωπικού.
- ✓ Συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας.
- ✓ Δημιουργεί κλίμα συνεργασίας και εμπιστοσύνης.
- ✓ Εξασφαλίζει ότι η διοίκηση έχει σαφή εικόνα της κατάστασης και μπορεί να πάρει σωστές αποφάσεις



Σημασία της
σωστής
οργάνωσης

A group of nine business professionals are seated around a large, dark conference table in a modern office setting. They are engaged in a meeting, with some looking at documents, others at laptops, and one pointing towards a screen. The room has large windows in the background, and the overall atmosphere is professional and collaborative. The text 'Οργάνωση επαγγελματικών συναντήσεων' is overlaid in the center of the image.

Οργάνωση επαγγελματικών συναντήσεων

Η **οργάνωση επαγγελματικών συναντήσεων** είναι μια κρίσιμη λειτουργία στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς συμβάλλει στη **λήψη αποφάσεων, την ανταλλαγή πληροφοριών και τη στρατηγική ανάπτυξη**. Όπως και στην **οργάνωση επισκέψεων προϊσταμένου**, έτσι και εδώ απαιτείται σωστός προγραμματισμός και συντονισμός για να είναι η συνάντηση παραγωγική και αποτελεσματική.

Στόχοι της επαγγελματικής συνάντησης

Πριν από τον προγραμματισμό μιας συνάντησης, είναι σημαντικό να καθοριστούν οι στόχοι της, όπως:

Λήψη αποφάσεων για σημαντικά θέματα.

Ενημέρωση για την πορεία του έργου ή της επιχείρησης.

Επίλυση προβλημάτων και προκλήσεων.

Συνεργασία μεταξύ διαφορετικών τμημάτων ή εταιρειών.

Διαμόρφωση στρατηγικών και στόχων.

2. Προετοιμασία της συνάντησης

Το **στέλεχος διοίκησης και οικονομίας** είναι υπεύθυνο για τη σωστή οργάνωση, ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- ◆ **Καθορισμός ημερομηνίας & ώρας**

Συντονισμός με τους συμμετέχοντες.

Αποφυγή συγκρούσεων με άλλα σημαντικά γεγονότα.

- ◆ **Δημιουργία και αποστολή της ατζέντας**

Καθορισμός θεμάτων συζήτησης.

Κατανομή χρόνου ανά θέμα.

Ενημέρωση όλων των εμπλεκομένων.

- ◆ **Επιλογή χώρου και εξοπλισμού**

Κράτηση κατάλληλης αίθουσας.

Διασφάλιση ύπαρξης τεχνολογικού εξοπλισμού (προβολέας, μικρόφωνα, σύνδεση διαδικτύου).

- ◆ **Αποστολή υπενθυμίσεων**

Διασφάλιση της παρουσίας όλων των βασικών συμμετεχόντων.

3. Κατά τη διάρκεια της συνάντησης

Τήρηση του χρονοδιαγράμματος – Ο συντονιστής φροντίζει να μην παρεκκλίνει η συζήτηση.

Καταγραφή βασικών σημείων – Τα σημαντικά θέματα πρέπει να σημειώνονται για μελλοντική αναφορά.

Διαχείριση συγκρούσεων – Εάν υπάρχουν διαφωνίες, πρέπει να επιλυθούν με επαγγελματισμό.

Εξασφάλιση συμμετοχής όλων – Οι απόψεις όλων πρέπει να λαμβάνονται υπόψη



4. Μετά τη συνάντηση

Σύνταξη πρακτικών –

Καταγραφή αποφάσεων και ανάθεση αρμοδιοτήτων.

Αποστολή follow-up email –

Υπενθύμιση των συμπερασμάτων και των επόμενων βημάτων.

Παρακολούθηση εφαρμογής αποφάσεων – Διασφάλιση ότι τα συμφωνηθέντα τηρούνται



Οργάνωση επαγγελματικών συναντήσεων

Στοιχείο	Οργάνωση Επαγγελματικών Συναντήσεων	Οργάνωση Επισκέψεων Προϊσταμένου
Σκοπός	Συνεργασία, λήψη αποφάσεων, παρουσίαση προτάσεων	Εποπτεία, αξιολόγηση, επικοινωνία διοίκησης-προσωπικού
Συμμετέχοντες	Συχνά από διαφορετικά τμήματα ή εταιρείες	Προϊστάμενος, εργαζόμενοι και τοπικοί υπεύθυνοι
Διάρκεια	Συγκεκριμένος και προγραμματισμένος χρόνος	Μπορεί να είναι πιο ευέλικτη, εξαρτάται από τις ανάγκες
Προετοιμασία	Εστίαση σε παρουσιάσεις, δεδομένα, έγγραφα	Εστίαση σε αξιολόγηση λειτουργιών και ανθρώπινου δυναμικού
Δομή	Ακολουθείται αυστηρή ατζέντα με διαδοχικές παρουσιάσεις	Πιο δυναμική και περιλαμβάνει επιτόπιες επισκέψεις, παρατηρήσεις

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Argenti, P. A. (2018). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior*. SAGE Publications.
- Brown, J. & Duguid, P. (2017). *The social life of information*. Harvard Business Review Press.
- Cameron, D., & Green, M. (2019). *Making sense of change management*. Kogan Page Publishers.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning.
- Covey, S. R. (2004). *The 7 habits of highly effective people*. Free Press.
- Daft, R. L. (2015). *Management*. Cengage Learning.
- Drucker, P. (2006). *The effective executive*. HarperCollins.
- Fayol, H. (2016). *General and industrial management*. Martino Fine Books.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2020). *Business communication: Process and product*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Pearson.
- Mintzberg, H. (2009). *Managing*. Berrett-Koehler Publishers.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice*. SAGE Publications.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management*. Pearson.
- Schein, E. H. (2017). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons.
- Schramm, W. (2014). *The beginnings of communication study in America*. University of Illinois Press.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Taylor, F. W. (2017). *The principles of scientific management*. CreateSpace Independent Publishing.
- Thill, J. V., & Bovee, C. L. (2018). *Excellence in business communication*. Pearson.
- Weiss, A. (2019). *Million dollar consulting*. McGraw-Hill.

Ευχαριστώ για την προσοχή σας!

