

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης,  
Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης

# ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

**Ειδικότητα:** Στέλεχος Ψηφιακού  
Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κωδικός:

## ΣΑΕΚ

Ημερομηνία Έκδοσης  
Σεπτέμβριος 2024



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,  
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



**Συγγραφή Οδηγού Κατάρτισης  
στην Ειδικότητα:  
«Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό  
Εμπόριο»**

**Συγγραφική ομάδα**

Λαζαρίνης Φώτης  
Παπαδάκης Κωνσταντίνος  
Μπαλής Χαράλαμπος

**Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης  
του οδηγού κατάρτισης**

Λυκούδης Ζήσιμος

Το περιεχόμενο του Οδηγού Κατάρτισης της ειδικότητας διαμορφώθηκε από τη συγγραφική ομάδα με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που επεξεργάστηκε το ΚΑΝΕΠ-ΓΣΕΕ στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (MIS) 5069281] του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020», που υλοποιήθηκε από σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων, και ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρος της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ, καθώς και από τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ).

## Περιεχόμενα

1. Πρόλογος .....	5
2. Εισαγωγή.....	6
Μέρος Α΄ - ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	8
1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού .....	9
1.1 Τίτλος ειδικότητας.....	9
1.2 Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας) .....	9
2. Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας.....	9
2.1 Ορισμός ειδικότητας.....	9
2.2 Αρμοδιότητες/Καθήκοντα .....	10
2.3 Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα .....	10
3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης.....	11
3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής .....	11
3.2 Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης .....	11
4. Χορηγούμενοι τίτλοι - Βεβαιώσεις - Πιστοποιητικά .....	11
5. Κατατάξεις τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα .....	12
5.1 Κατάταξη στην ειδικότητα αποφοίτων άλλων ειδικοτήτων της ίδιας ομάδας προσανατολισμού.....	12
5.2 Κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης στην ειδικότητα .....	12
6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΙΕΚ.....	13
7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων .....	13
8. Πιστωτικές μονάδες.....	14
9. Επαγγελματικά δικαιώματα .....	15
10. Σχετική νομοθεσία .....	15
11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης .....	16
Μέρος Β΄ - ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	17
1. Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας .....	18
2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης .....	18
Μέρος Γ΄ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ .....	22
Γ1 - ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ .....	23
1. Ωρολόγιο πρόγραμμα.....	23

2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης .....	26
2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ .....	26
2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ .....	32
2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ .....	37
2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ .....	45
Γ2 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ .....	52
1. Αναγκαίος και επιθυμητός εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας .....	52
2. Διδακτική μεθοδολογία .....	54
3. Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης .....	55
3.1 Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας .....	56
3.2 Μέσα ατομικής προστασίας .....	57
Μέρος Δ΄ - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ .....	58
1. Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης .....	59
2. Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/η .....	61
2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης.....	61
2.2 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/ης/ .....	61
2.3 Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης .....	62
3. Οδηγίες για τους εργοδότες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης.....	63
4. Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης.....	65
5. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης .....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71
Α. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα .....	72
Β. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης.....	75
Γ. Σχετική εθνική νομοθεσία.....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Προφίλ εκπαιδευτών/τριών.....	78

## 1. Πρόλογος

Ο Οδηγός Κατάρτισης της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)<sup>1</sup>» [κωδικός ΟΠΣ (MIS) 5069281] του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020», που υλοποιήθηκε από σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων, και ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρος της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ, καθώς και από τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ).

Το έργο αυτό αποτέλεσε μια ολοκληρωμένη παρέμβαση για τη βελτίωση και ενίσχυση του θεσμού της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης σε μια περίοδο κατά την οποία, περισσότερο από ποτέ, το αίτημα της διασύνδεσής του με την αγορά εργασίας είναι επιτακτικό και επίκαιρο. Ιδιαίτερα, μετά τη μακρά περίοδο οικονομικής κρίσης και ύφεσης την οποία αντιμετώπισε η ελληνική κοινωνία αλλά και τις συνέπειες από την πανδημική κρίση Covid-19, οι αναδυόμενες προκλήσεις καθιστούν αναγκαία στοχευμένα μέτρα εκσυγχρονισμού του. Το συγκεκριμένο έργο αποτέλεσε συστηματική προσπάθεια αντιμετώπισης χρόνιων αδυναμιών του πεδίου, αναβάθμισης του επιπέδου των παρεχόμενων γνώσεων, των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων, καθώς και βελτίωσης των μαθησιακών αποτελεσμάτων που απορρέουν από την επαγγελματική κατάρτιση σε συγκεκριμένες ειδικότητες.

Καθώς εμπερικλείει μια καινοτομική δέσμη αλληλοσυμπληρούμενων δράσεων, μεθόδων και πρακτικών, επιδίωξε να συμβάλει με πολλαπλασιαστικό τρόπο στην ενίσχυση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης. Ειδικότερα, στο πλαίσιο του έργου:

- Διεξήχθη ποιοτική έρευνα με στόχο τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών και της δυναμικής που διέπει το πεδίο της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης στη χώρα μας και στον ευρωπαϊκό χώρο, με στόχο τη διαμόρφωση σχετικών προτάσεων πολιτικής.
- Αναπτύχθηκαν:
  - Επικαιροποιημένοι «οδηγοί κατάρτισης» για 130 ειδικότητες αρχικής κατάρτισης.
  - Αντίστοιχα εκπαιδευτικά εγχειρίδια, για την υποστήριξη της κατάρτισης/εκπαίδευσης των σπουδαστών.
  - Συναφείς τράπεζες θεμάτων για κάθε ειδικότητα.
- Το σύνολο των παραπάνω στηρίχθηκε σε ένα ενιαίο μεθοδολογικό πλαίσιο, μέσω του οποίου επιδιώχθηκε η σύνδεση της κοινωνικής εμπειρίας της εργασίας, της εκπαίδευσης και της πιστοποίησής της, λαμβάνοντας υπόψη του το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, καθώς και τις ιδιαιτερότητες του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

---

<sup>1</sup> Όπου αναφέρεται ο όρος «Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης» ή το αρκτικόλεξο «ΙΕΚ», νοούνται οι Σχολές Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης ή το αρκτικόλεξο «Σ.Α.Ε.Κ», αντίστοιχα, παρ. 2 άρθρο 3 του ν. 5082/2024(Α'9)

- Τέλος, με γνώμονα την ενίσχυση της θετικής επενέργειας του έργου σε θεσμικό επίπεδο, αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία ευέλικτης τακτικής περιοδικής επανεξέτασης και επικαιροποίησης των περιεχομένων των Οδηγών Κατάρτισης, των Εγχειριδίων και των Τραπεζών Θεμάτων, έτσι ώστε αυτά να βρίσκονται -κατά το δυνατόν- σε αντιστοιχία με τα νέα τεχνολογικά, οργανωσιακά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και των εκπαιδευομένων.

## 2. Εισαγωγή

Στόχος του παρόντος εγχειριδίου είναι η περιγραφή των εκπαιδευτικών και λοιπών προδιαγραφών υλοποίησης ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» και η ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του, λαμβάνοντας υπόψη τα περιεχόμενα των καθηκόντων και τις ιδιαιτερότητές της, καθώς και τους ισχύοντες θεσμικούς περιορισμούς στο πεδίο.

Απευθύνεται κυρίως στα στελέχη σχεδιασμού, στους/στις εκπαιδευτές/τριες των προγραμμάτων, καθώς και στους σχετικούς φορείς υλοποίησής τους -στα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης. Επιπλέον, αποτελεί ένα χρήσιμο εγχειρίδιο για τους/τις εκπαιδευόμενους/ες αλλά και για το σύνολο των υπόλοιπων δυνάμει συντελεστών ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, ιδιαίτερα για όσους/ες συμμετέχουν στην υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας.

Ο Οδηγός αυτός αποτελεί μια συστηματική βάση η οποία περιλαμβάνει σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση του ίδιου του πεδίου της συγκεκριμένης ειδικότητας αλλά και των απαραίτητων προϋποθέσεων για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση ενός οποιουδήποτε προγράμματος που στοχεύει στην ποιοτική και αποτελεσματική κατάρτιση μιας ομάδας εκπαιδευομένων.

Στην κατεύθυνση αυτή, για το κάθε πρόγραμμα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης το οποίο δύναται να υλοποιηθεί, είναι απαραίτητο να ληφθούν συστηματικά υπόψη τα εκπαιδευτικά περιεχόμενα αλλά και οι μεθοδολογικές προδιαγραφές που περιλαμβάνονται.

Ειδικότερα, ο Οδηγός Κατάρτισης αποτελείται από τέσσερα (Α'-Δ') Μέρη.

- *Το Μέρος Α' παρέχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν στην περιγραφή της ειδικότητας, τόσο ως ενεργό πεδίο εργασιακής εμπειρίας όσο και ως πεδίο υλοποίησης σχετικών προγραμμάτων αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.*

Περιλαμβάνει την περιγραφή της ειδικότητας, των βασικών εργασιακών καθηκόντων της, των προοπτικών απασχόλησης σε αυτήν, τη σχετική νομοθεσία και τα αναγνωρισμένα επαγγελματικά της δικαιώματα, τις ισχύουσες αντιστοιχίσεις της, τις προϋποθέσεις εγγραφής και τη διάρκεια κατάρτισης των υλοποιούμενων προγραμμάτων, τις κατατάξεις εγγραφής άλλων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα, καθώς και την κατάταξη του προγράμματος στο Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων, συνοδευόμενα από την παράθεση προτεινόμενων πηγών πληροφόρησης για την ειδικότητα.

- Το Μέρος Β' επικεντρώνεται στον καθορισμό των ευρύτερων αλλά και των επιμέρους Ενοτήτων προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος κατάρτισης.

Αναφέρεται στις δραστηριότητες που θα είναι σε θέση να επιτελέσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες μετά το πέρας της συνολικής κατάρτισής τους στη συγκεκριμένη ειδικότητα.

- Το Μέρος Γ' εστιάζεται στο περιεχόμενο και στη διάρθρωση του προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και στις εκπαιδευτικές προδιαγραφές της υλοποίησής του.

Περιλαμβάνει το ωρολόγιο πρόγραμμα, καθώς και την περίληψη, τους εκπαιδευτικούς στόχους και τις ώρες διδασκαλίας ανά εβδομάδα της κάθε μαθησιακής ενότητας. Επιπλέον, αναφέρεται σε μια σειρά άλλων προδιαγραφών, όπως στον αναγκαίο εξοπλισμό, στους απαραίτητους κανόνες υγείας και ασφάλειας, στην προτεινόμενη διδακτική μεθοδολογία.

- Το Μέρος Δ' εστιάζεται στην περιγραφή του περιεχομένου, των χαρακτηριστικών και των προδιαγραφών υλοποίησης της πρακτικής άσκησης.

Περιλαμβάνεται η περιγραφή του θεσμού της πρακτικής άσκησης και παρέχονται χρήσιμες οδηγίες για τους/τις εκπαιδευόμενους/ες, τους εργοδότες και τους/τις εκπαιδευτές/τριες στον χώρο εργασίας. Στα περιεχόμενα συγκαταλέγονται, επίσης, οι ενότητες μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης.

Τέλος, στο παράρτημα του Οδηγού Κατάρτισης περιλαμβάνεται το προσήκον, ανά μαθησιακή ενότητα, προφίλ εκπαιδευτών.

Οι Οδηγοί Κατάρτισης ολοκληρώθηκαν σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης & Νεολαίας και ιδιαίτερα με τους Όλγα Καφετζοπούλου, Δημήτρη Σουλιώτη και Αθανάσιο Τσαγκατάκη. Στηρίχθηκαν σε ένα σύνολο πηγών και κειμένων αναφοράς, συμπεριλαμβανομένων των προηγούμενων Οδηγών Κατάρτισης (σπουδών) των ειδικοτήτων, καθώς και σε μια ειδικά προσαρμοσμένη Μεθοδολογία Ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης. Για τη σύνταξή τους συνεργάστηκαν οι Ρένα Βαρβιτσιώτη, Χρήστος Γούλας, Ελένη Θεοδωρή, Ιάκωβος Καρατράσογλου, Κωνσταντίνος Μαρκίδης, Δέσποινα Μπαμπανέλου και Παναγιώτης Νάτσης.

## ***Μέρος Α' - ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ***



## 1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

### 1.1 Τίτλος ειδικότητας

«Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»<sup>2</sup>

### 1.2 Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» ανήκει στην Ομάδα Προσανατολισμού Ομάδα Προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας» και στον Τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας».

## 2. Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

### 2.1 Ορισμός ειδικότητας

Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» ασχολείται με την υλοποίηση ενεργειών Μάρκετινγκ για προϊόντα ηλεκτρονικού καταστήματος<sup>3,4</sup>. Χρησιμοποιεί εργαλεία πληροφορικής και μεθοδολογίες για το σχεδιασμό και την υλοποίηση διαφημιστικών ενεργειών και την προώθηση προϊόντων και προσφορών (Thomas, 2019). Οι επαγγελματίες του κλάδου συμβάλλουν στη διαχείριση των προϊόντων, των προσφορών και των αιτημάτων των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Προβαίνουν σε ανάπτυξη ψηφιακού υλικού που απαιτείται για την ανάρτηση διαφημίσεων στο διαδικτυακό κατάστημα και στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης. Διαχειρίζονται διαφημιστικές καμπάνιες σε διάφορα ψηφιακά κανάλια, όπως μηχανές αναζήτησης, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίκτυα προβολής και μάρκετινγκ, ιστοτόπους προώθησης προϊόντων, και εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης ηλεκτρονικών αγορών (Gregory, Ngo, & Karavdic, 2019). Επιπλέον, βελτιστοποιούν το περιεχόμενο και προτείνουν αλλαγές στη δομή και τις τεχνικές πτυχές του ιστοτόπου για να βελτιώσουν την ταξινόμηση του ηλεκτρονικού καταστήματος σε οργανικές αναζητήσεις μηχανών αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει έρευνα λέξεων-κλειδιών, βελτιστοποίηση στη σελίδα, δημιουργία συνδέσμων και παρακολούθηση αναλυτικών στοιχείων ιστοτόπου για τον εντοπισμό περιοχών προς βελτίωση.

Συνολικά, ο/η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην αύξηση της προβολής στο διαδίκτυο του ηλεκτρονικού καταστήματος, στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στη μετατροπή δυνητικών πελατών σε πελάτες. Χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές και εργαλεία ψηφιακού Μάρκετινγκ για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και συμβάλλει στην ανάπτυξη και την επιτυχία της επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου.

---

<sup>2</sup>(ΦΕΚ 3997/Β'/30-8-2021

<sup>3</sup> Ecommerce Digital Marketing 101 – Everything You Need to Know, <https://www.maropost.com/ecommerce-digital-marketing-101-everything-you-need-to-know/>

<sup>4</sup> What is E-Commerce Marketing? Platforms, Strategies, & Tools, <https://www.spiceworks.com/marketing/ecommerce/articles/what-is-ecommerce-marketing/>

## 2.2 Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

Ο/Η «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/καθήκοντα:

- Διαχειρίζεται το ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα προϊόντων του καταστήματος.
- Διαμορφώνει τις αναρτήσεις για προϊόντα και προσφορές στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Δημιουργεί και επιμελείται το περιεχόμενο για διάφορα ψηφιακά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων ιστοτόπων, ιστολογίων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Βελτιστοποιεί το περιεχόμενο και τη δομή του ιστοτόπου για ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης (SEO).
- Εκτελεί στρατηγικές ψηφιακού Μάρκετινγκ για την αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων και εσόδων.
- Διεξάγει έρευνα αγοράς και ανάλυση της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων και των τάσεων των πελατών.
- Διαχειρίζεται διαφημιστικές καμπάνιες pay-per-click (PPC) σε πλατφόρμες όπως το Google Ads ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Διαχειρίζεται λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλληλοεπιδρώντας με πελάτες.
- Χρησιμοποιεί εργαλεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη δημιουργία και αποστολή στοχευμένων καμπανιών σε πελάτες.
- Αναλύει στατιστικά στοιχεία παραγγελιών και πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος για την αποτίμηση των δράσεων μάρκετινγκ.

## 2.3 Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και οι καταναλωτές αγοράζουν, πλέον, αρκετά από τα προϊόντα τους online. Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασε τα 16,6 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2022<sup>5</sup>. Αναμένεται ότι η αγορά θα φτάσει τα 70,9 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2028, παρουσιάζοντας σύνθετο ετήσιο ρυθμός ανάπτυξης 27,38% κατά την περίοδο 2022-2028. Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής<sup>6</sup>, 53,2% των ανθρώπων ηλικίας 16-74 ετών με πρόσβαση στο διαδίκτυο, πραγματοποίησαν, κατά το Α' τρίμηνο του 2022, κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα έχουν υπερβεί τα 18.000 σε αριθμό και ο τζίρος τους ξεπερνά τα 14 δισ. ευρώ ετησίως<sup>7</sup>. Οι

---

<sup>5</sup> E-commerce Market Size, Share, Trends, Analysis Report 2023-2028. <https://www.imarcgroup.com/e-commerce-market>

<sup>6</sup> Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: έτος 2022, <https://www.statistics.gr/documents/20181/0a17bfaf-dd3c-9a01-1e0b-7a7397fde684>

<sup>7</sup> Πάνω από 20 δισ. ευρώ τζίρο έκανε το ηλεκτρονικό εμπόριο το 2022, [https://www.businessdaily.gr/oikonomia/75673\\_pano-apo-20-dis-eyro-tziro-ekane-ilektroniko-emporio-2022](https://www.businessdaily.gr/oikonomia/75673_pano-apo-20-dis-eyro-tziro-ekane-ilektroniko-emporio-2022)

επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις πρέπει να απασχολούν καλά εκπαιδευμένα στελέχη που μπορούν να χειριστούν τις απαιτήσεις διαχείρισης των εφαρμογών και των τεχνολογιών που επιτρέπουν την παροχή και προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.

Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» μπορεί να εργαστεί σε:

- Επιχειρήσεις και οργανισμούς που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.
- Δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.
- Επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ και προώθησης/προβολής προϊόντων στον ψηφιακό κόσμο.
- Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών διαδικτύου, στον τομέα του τουρισμού, της εστίασης και του λιανικού εμπορίου.
- Σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον έντυπο αλλά και στον ηλεκτρονικό τύπο.
- Εκπαιδευτικούς οργανισμούς για την υποστήριξη των διαδικτυακών τους υπηρεσιών.

### **3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης**

#### **3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής**

Προϋπόθεση εγγραφής των ενδιαφερομένων είναι να είναι κάτοχοι απολυτήριων τίτλων, εκπαιδευτικών μονάδων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ως ακολούθως: Γενικό Λύκειο (ΓΕΛ), Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑΛ), Τεχνικό Επαγγελματικό Λύκειο (ΤΕΛ), Ενιαίο Πολυκλαδικό Λύκειο (ΕΠΛ), Τεχνικό Επαγγελματικό Εκπαιδευτήριο (ΤΕΕ) Β' Κύκλου σπουδών, καθώς και οι ισότιμοι προς τους προαναφερόμενους τίτλους.

Οι γενικές προϋποθέσεις εγγραφής στα ΙΕΚ ρυθμίζονται στον εκάστοτε ισχύοντα «Κανονισμό Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)».

#### **3.2 Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης**

Η επαγγελματική κατάρτιση στα ΙΕΚ ξεκινά κατά το χειμερινό ή το εαρινό εξάμηνο, διαρκεί κατ' ελάχιστον τέσσερα (4) εξάμηνα και δεν δύναται να υπερβαίνει τα πέντε (5) συνολικά εξάμηνα θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης, συμπεριλαμβανομένης σε αυτά της περιόδου πρακτικής άσκησης ή μαθητείας.

Η συνολική διάρκεια της κατάρτισης που υλοποιείται στο ΙΕΚ είναι 1200 ώρες, ενώ της πρακτικής άσκησης είναι 960 ώρες.

### **4. Χορηγούμενοι τίτλοι - Βεβαιώσεις - Πιστοποιητικά**

Οι απόφοιτοι των ΙΕΚ μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της κατάρτισής τους λαμβάνουν Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΒΕΚ) και μετά την επιτυχή συμμετοχή τους

στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ λαμβάνουν Δίπλωμα Ειδικότητας της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου πέντε (5). Οι απόφοιτοι των ΙΕΚ οι οποίοι πέτυχαν στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ μέχρι την έκδοση του διπλώματος λαμβάνουν Βεβαίωση Πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

## **5. Κατατάξεις τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα**

### **5.1 Κατάταξη στην ειδικότητα αποφοίτων άλλων ειδικοτήτων της ίδιας ομάδας προσανατολισμού**

Η κατάταξη της συγκεκριμένης περίπτωσης πραγματοποιείται σύμφωνα με το άρθρο 25 του Ν. 4763/2020 (ΦΕΚ 254/Α) και του άρθρου 8 της με Αριθμ. Κ5/160259/15-12-2021 (ΦΕΚ 5837/Β) απόφασης του Γενικού Γραμματέα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας.

Ειδικότερα: α) Οι κάτοχοι ΒΕΚ των ΙΕΚ και του Μεταλυκειακού Έτους-Τάξη Μαθητείας δύνανται να κατατάσσονται σε συναφείς ειδικότητες των ΙΕΚ με απαλλαγή από τα μαθήματα τα οποία ήδη έχουν διδαχθεί ή κατατάσσονται σε εξάμηνο πέραν του Α΄ και σε συναφείς ειδικότητες ΙΕΚ σύμφωνα με τους Οδηγούς Κατάρτισης και ύστερα από έγκριση του Προϊσταμένου της Διεύθυνσης Εφαρμογής Επαγγελματικής Κατάρτισης της ΓΓΕΕΚΔΒΜ & Ν. Για τον λόγο αυτόν, υποβάλλουν σχετική αίτηση στο ΙΕΚ στο οποίο επιθυμούν να φοιτήσουν από την 1η έως την 15η Σεπτεμβρίου κάθε έτους, συνοδευόμενη από έγγραφο ταυτοποίησης και τη Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης που κατέχουν. β) Σε περίπτωση που ο υποψήφιος κατατάσσεται σε εξάμηνο που δεν λειτουργεί την τρέχουσα περίοδο κατάρτισης, διατηρεί το δικαίωμα εγγραφής στο εξάμηνο της ειδικότητας στην οποία κατατάχθηκε.

### **5.2 Κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης στην ειδικότητα**

Η κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης πραγματοποιείται σύμφωνα με το άρθρο 25 του Ν. 4763/2020 (ΦΕΚ 254/Α).

Ειδικότερα: α) Η κατάρτιση των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης (ΕΠΑΛ), καθώς και των κατόχων ισότιμων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης διαρκεί σε ΙΕΚ από δύο (2) μέχρι τρία (3) εξάμηνα, συμπεριλαμβανομένης σε αυτά περιόδου πρακτικής άσκησης ή μαθητείας, εφόσον πρόκειται για τίτλο σε ειδικότητα του επαγγελματικού τομέα από τον οποίο αποφοίτησαν από το ΕΠΑΛ ή ισότιμη δομή δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης. β) Με απόφαση του Γενικού Γραμματέα ΕΕΚΔΒΜ & Ν (σύμφωνα με την παρ.18, άρθρο 34 του Ν. 4763/2020) καθορίζονται οι αντιστοιχίες ανά ειδικότητα για την εγγραφή σε ΙΕΚ από ΕΠΑΛ και κάθε άλλο ειδικότερο θέμα.

## 6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΙΕΚ

Η διαδικασία πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» διενεργείται από τον ΕΟΠΠΕΠ σύμφωνα με το Ν.4763/20 (254 Α'). Το εξεταστικό σύστημα καθώς και η Τράπεζα Θεμάτων δύνανται να υιοθετούν τις αρχές του διεθνές προτύπου EN ISO/IEC 17024 ως προς την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα.

## 7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων

Το «Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων» κατατάσσει τους τίτλους σπουδών που αποκτώνται στη χώρα σε οκτώ (8) επίπεδα. Το Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας, Εκπαίδευσης και Κατάρτισης που χορηγείται στους αποφοίτους ΙΕΚ έπειτα από πιστοποίηση αντιστοιχεί στο πέμπτο (5ο) από τα οκτώ (8) επίπεδα.

Τα επίπεδα των τίτλων σπουδών που χορηγούν τα ελληνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και η αντιστοίχισή τους με το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Προσόντων είναι τα παρακάτω:

Πίνακας 1. Τύποι προσόντων



Η δράση υλοποιείται με συγχρηματοδότηση της Ε.Ε. Πρόγραμμα ERASMUS+ (Δράσεις 2018-2020 του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. για το Εθνικό Σημείο Συντονισμού του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων, EOF-NCP).

<https://www.eoppep.gr/index.php/el/qualification-certificate/national-qualification-framework>.

## 8. Πιστωτικές μονάδες

Οι πιστωτικές μονάδες προσδιορίζονται με βάση το Ευρωπαϊκό Σύστημα Πιστωτικών Μονάδων για την Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (ECVET) από τον φορέα που έχει το νόμιμο δικαίωμα σχεδιασμού και έγκρισης των προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης. Το ECVET είναι ένα από τα ευρωπαϊκά εργαλεία που αναπτύχθηκαν για την αναγνώριση, συγκέντρωση και μεταφορά πιστωτικών

μονάδων (credits) στον χώρο της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Με το σύστημα αυτό μπορούν να αξιολογηθούν και να πιστοποιηθούν οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες (μαθησιακά αποτελέσματα) που απέκτησε ένα άτομο κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής του εκπαίδευσης και κατάρτισης, τόσο εντός των συνόρων της χώρας του όσο και σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι πιστωτικές μονάδες για τις ειδικότητες των ΙΕΚ θα προσδιοριστούν από τους αρμόδιους φορείς όταν εκπονηθεί το εθνικό σύστημα πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση.

## 9. Επαγγελματικά δικαιώματα

Για την ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» δεν έχει μέχρι σήμερα αναπτυχθεί θεσμικό πλαίσιο καθορισμού επαγγελματικών δικαιωμάτων.

Η ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» δεν συνδέεται με κάποιο επάγγελμα για το οποίο να προβλέπεται άδεια άσκησης επαγγέλματος των φυσικών προσώπων που επιθυμούν να το ασκήσουν.

## 10. Σχετική νομοθεσία

Παρατίθεται παρακάτω το ισχύον θεσμικό πλαίσιο που αφορά στη λειτουργία των ΙΕΚ, καθώς και τις συγκεκριμένες ρυθμίσεις που αφορούν στην ειδικότητα:

- «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία, Διά Βίου Μάθησης & Νεολαίας (ΓΓΕΕΚΔΒΜ & Ν)», όπως εκάστοτε ισχύει.
- ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3. Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας.
- ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.
- ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020. Νόμος υπ' αριθμ. 4763/2020. Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης, ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2018/958 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2018 σχετικά με τον έλεγχο αναλογικότητας πριν από τη θέσπιση νέας νομοθετικής κατοχύρωσης των επαγγελμάτων (ΕΕ L 173), κύρωση της Συμφωνίας μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας για το Ελληνογερμανικό Ίδρυμα Νεολαίας και άλλες διατάξεις.

Σε κάθε περίπτωση, ανατρέχετε στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού (<http://www.minedu.gov.gr>), καθώς και της Γενικής

Γραμματείας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης (<https://gsvetlly.minedu.gov.gr/>).

## 11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις συναφών Οργανώσεων εργαζομένων, Επαγγελματικών οργανώσεων και οργανισμών:

- Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.),  
<https://www.eoppep.gr>.
- Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Δια Βίου Μάθησης Νεολαίας,  
<http://www.gsae.edu.gr>.
- Ίδρυμα Νεολαίας και Δια Βίου Μάθησης (Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ.),  
<https://www.inedivim.gr>.
- Κατάλογος Επαγγελματικών Περιγραμμάτων του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.,  
<https://www.eoppep.gr/index.php/el/structure-and-program-certification/workings/katalogos-ep>.
- ΙΕΚ ΟΑΕΔ - Αρχική Επαγγελματική Κατάρτιση,  
<https://www.dypa.gov.gr/iek-oaed-arkhiki-epaghghematiki-katartisi>
- Ελληνική Εταιρεία Επιστημόνων και Επαγγελματιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών ΕΠΥ,  
<http://www.epy.gr>.
- Ελληνική Ένωση Ηλεκτρονικού και Πολυκαναλικού Εμπορίου (ΕΠΑΜ),  
<https://www.enepam.gr/>.
- Ελληνικό Δίκτυο Επαγγελματιών Πληροφορικής ΗΕΠΙΣ  
<https://www.hepis.gr>.
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικών Εφαρμογών, Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών,  
<https://psict.gr/>.



***Μέρος Β' - ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ  
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΤΗΣ  
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ***

## 1. Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Επιδιώκεται, μέσω της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης αλλά και της πρακτικής άσκησης ή της μαθητείας, να αποκτήσουν τις αναγκαίες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για την άσκηση της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

## 2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

Οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες που θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες κατά τη διάρκεια της κατάρτισής τους οργανώνονται σε ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων που καλύπτουν το σύνολο του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, για την ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» διακρίνουμε τις παρακάτω ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων:

- (α) «Τεχνολογίες πληροφορικής και διαδικτύου».
- (β) «Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρηματικότητα».
- (γ) «Ψηφιακό Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον».
- (δ) «Προώθηση προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα».
- (ε) «Αποτίμηση ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ».

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα ανά ενότητα, που προσδιορίζουν με σαφήνεια όσα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίζουν ή/και θα είναι ικανοί/ές να πράττουν, αφού ολοκληρώσουν το πρόγραμμα κατάρτισης της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Πίνακας 2. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
A. «Τεχνολογίες πληροφορικής και διαδικτύου»	Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να: <ul style="list-style-type: none"><li>• Διαχειρίζονται τα πιο γνωστά λειτουργικά συστήματα υπολογιστικών συστημάτων.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις εφαρμογές γραφείου για επεξεργασία και παρουσίαση δεδομένων.</li> <li>• Παρουσιάζουν τις δυνατότητες των δικτύων και εκτελούν βασικές λειτουργίες ρύθμισης δικτύων υπολογιστών.</li> <li>• Πραγματοποιούν τυπικές επεξεργασίες στις βασικές κωδικοποιήσεις αρχείων ψηφιακών μέσων (εικόνας, γραφικών, ήχου, βίντεο).</li> <li>• Παραθέτουν τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου και των βασικών διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία.</li> <li>• Χρησιμοποιούν εφαρμογές γραφείου υπολογιστικού νέφους και υπηρεσίες διαμοιρασμού δεδομένων.</li> <li>• Διαχειρίζονται συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων και βάσεις δεδομένων.</li> <li>• Διακρίνουν τη δομή και τη λειτουργία των γλωσσών προγραμματισμού.</li> </ul> <p>Αναπτύσσουν ιστοτόπους με χρήση HTML5 και CSS3.</p>
<p><b>B. «Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρηματικότητα»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιγράφουν τις αρχές και λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.</li> <li>• Εξηγούν την έννοια της επιχειρηματικότητας στο σύγχρονο περιβάλλον του διαδικτύου και της πληροφορικής.</li> <li>• Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές διοίκησης επιχειρήσεων.</li> <li>• Σχεδιάζουν τη δομή και την οργάνωση του περιεχομένου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.</li> <li>• Ενσωματώνουν περιεχόμενο και προσφορές στον ηλεκτρονικό κατάλογο και τους ιστοτόπους του ηλεκτρονικού καταστήματος.</li> <li>• Εποπτεύουν την πορεία διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών σε ένα κατάστημα.</li> <li>• Διαχειρίζονται εφαρμογές οργάνωσης και διαχείρισης αποθήκης.</li> <li>• Παραθέτουν τεχνικές υποστήριξης και βελτίωσης της εμπειρίας των πελατών.</li> </ul>

<p>Γ. «Ψηφιακό Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιγράφουν προσεγγίσεις για την ανάπτυξη ενός σχεδίου ψηφιακού Μάρκετινγκ.</li> <li>• Χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού Μάρκετινγκ που βοηθούν στη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες.</li> <li>• Επιλέγουν κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή.</li> <li>• Χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για την υλοποίηση των αποφάσεων του ψηφιακού Μάρκετινγκ.</li> <li>• Εφαρμόζουν στρατηγικές για την ανάδειξη του branding στην ψηφιακή εποχή.</li> <li>• Διαχειρίζονται ικανοποιητικά εργαλεία ψηφιακής διαφήμισης.</li> <li>• Παραθέτουν τεχνικές βελτίωσης της κατάταξης ενός ιστοτόπου μέσω μηχανών αναζήτησης.</li> <li>• Περιγράφουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών.</li> <li>• Εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών δημοσίων σχέσεων.</li> <li>• Διερευνούν τον αντίκτυπο των ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.</li> </ul>
<p>Δ. «Πρώθηση προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων και των κοινωνικών δικτύων.</li> <li>• Συμβάλλουν στη διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα.</li> <li>• Χρησιμοποιούν εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.</li> <li>• Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα.</li> <li>• Αναλύουν τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.</li> </ul>
<p>Ε. «Αποτίμηση ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αναλύουν τα στατιστικά δεδομένα της λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Αναζητούν ποσοτικά δεδομένα για τις ενέργειες Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και τα ψηφιακά κανάλια.</li><li>• Χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Google analytics για την ανάλυση της κίνησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.</li><li>• Χρησιμοποιούν τα εργαλεία μέτρησης απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram κ.ά.).</li><li>• Συγκρίνουν την αποδοτικότητα διαφορετικών ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ.</li><li>• Παράγουν αναφορές προς διάφορα τμήματα και υπευθύνους της εταιρίας ερμηνεύοντας τα στατιστικά στοιχεία.</li></ul> |
|--|--|

***Μέρος Γ' - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ &  
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ***

# Γ1 - ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

## 1. Ωρολόγιο πρόγραμμα

Παρατίθεται το ωρολόγιο πρόγραμμα της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», με παρουσίαση των εβδομαδιαίων ωρών θεωρίας (Θ) και εργαστηρίων (Ε), καθώς και του συνόλου (Σ) αυτών ανά μάθημα και ανά εξάμηνο:

Πίνακας 3. Ωρολόγιο πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
A/A	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	Εισαγωγή στη διοίκηση επιχειρήσεων και στο μάρκετινγκ	2	1	3									
2	Εισαγωγή στα κοινωνικά μέσα	1	2	3									
3	Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή	3		3									
4	Εφαρμογές γραφείου και ψηφιακές δεξιότητες στη σύγχρονη αγορά εργασίας		3	3									
5	Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)	2	2	4									
6	Ψηφιακά μέσα: θεωρία και εργαλεία	1	3	4									
7	Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ				3	2	5						
8	Ολοκληρωμένες επικοινωνίες				2	1	3						

	μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον												
9	Δημιουργία αξίας με χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ			3		3							
10	Διαμόρφωση ψηφιακού περιεχομένου/υλικού				5	5							
11	Εισαγωγή στην ανάπτυξη εφαρμογών στο διαδίκτυο				4	4							
12	Branding στην ψηφιακή εποχή						2		2				
13	Προγραμματισμός και διαφήμιση μηχανών αναζήτησης (SEO)							3	3				
14	Μέτρηση αποτελέσματος στα κοινωνικά δίκτυα							2	2				
15	Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)							4	4				
16	Στατιστικά ιστοτόπων (analytics)							3	3				
17	Εισαγωγή στην ανάλυση δεδομένων							3	3				
18	Διαχείριση διαδικτυακών κοινοτήτων						1	2	3				
19	Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος										4	4	
20	Ψηφιακό storytelling										2	2	
21	Σύγχρονα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου και ψηφιακού μάρκετινγκ									2	2	4	
22	Δημόσιες σχέσεις και διαχείριση πελατών									2		2	



<b>23</b>	Προγραμματισμός και διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα											3	3
<b>24</b>	Διαθεματική εργασία											5	5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		9	11	20	8	12	20	3	17	20	4	16	20

## 2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

### 2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

#### 2.1.Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στις βασικές έννοιες της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Αναλύονται θέματα όπως λειτουργίες επιχείρησης, οργανωτική δομή και διάρθρωση, οργάνωση συντελεστών παραγωγής, οργάνωση λειτουργιών, οι λειτουργίες του μάνατζμεντ, οργάνωση και διεύθυνση, ο ανθρώπινος παράγοντας, ανάλυση έργων, σχηματισμός τμημάτων, ανάθεση αρμοδιοτήτων, και αναδιοργάνωση. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Επίσης, θα αναλυθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων και θα παρουσιαστούν πληροφοριακά συστήματα και εργαλεία που βοηθούν στη διοίκηση και οργάνωση μιας επιχείρησης. Επιπλέον, γίνεται αναφορά και στις νομικές απαιτήσεις δημιουργίας διαδικτυακών καταστημάτων. Η μαθησιακή ενότητα εισάγει, επιπρόσθετα, τον/την εκπαιδευόμενο/η στην έννοια του Μάρκετινγκ. Γίνεται παρουσίαση βασικών δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ, όπως η στρατηγική ανάλυση, η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η σημασία του σήματος, η τοποθέτηση των προϊόντων σε κατάλληλα τμηματοποιημένες αγορές, η τιμολόγηση, η αξιοποίηση παραδοσιακών και νέων καναλιών διανομής, η προώθηση των προϊόντων και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του Μάρκετινγκ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Ορίζουν την έννοια της διοίκησης και τις επιμέρους λειτουργίες της.
- Αναλύουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
- Εντοπίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.
- Αναφέρουν τα στάδια λήψης αποφάσεων για ορθές ομαδικές και ατομικές αποφάσεις.
- Περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά στον εργασιακό χώρο και τους τρόπους δημιουργίας αποτελεσματικών ομάδων εργαζομένων.
- Αναλύουν τρόπους δημιουργίας συστημάτων ελέγχου για την αποδοτική αξιοποίηση των συντελεστών μιας επιχείρησης.
- Χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα για την υποβοήθηση της διοίκησης και των ενεργειών Μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι ενέργειες του Μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση.
- Παραθέτουν τα βασικά θέματα που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ

προϊόντων.

- Σχεδιάζουν έρευνες αγοράς με χρήση ψηφιακών εργαλείων.
- Περιγράφουν τρόπους αποτίμησης των προωθητικών ενεργειών Μάρκετινγκ.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 2 Ε: 1 Σ: 3

#### *2.1.B. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τα επιμέρους χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων και δικτύων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε εις βάθος επαφή με τον κόσμο των κοινωνικών μέσων και θα μπορούν να διακρίνουν τα διαφορετικά είδη τους. Βασικός σκοπός της ενότητας είναι να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες να κατανοήσουν πώς οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εξυπηρετήσουν τους στόχους και τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων. Θα εξηγηθεί ο τρόπος λειτουργίας των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και θα χρησιμοποιηθούν οι πλατφόρμες για ανάπτυξη ενδεικτικών προωθητικών ενεργειών και δημιουργίας περιεχομένου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έχουν εξοικειωθεί με τη διαχείριση των λογαριασμών της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα και θα δημιουργούν περιεχόμενο στοχευμένο σε διάφορες ομάδες. Θα έρθουν σε επαφή με σύγχρονες τάσεις όπως η δυνατότητα ακρόασης (social listening), πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τον ήχο ως κύριο κανάλι επικοινωνίας (social audios), επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality) κ.λπ., τα οποία προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διακρίνουν τα διαφορετικά είδη των κοινωνικών μέσων.
- Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων.
- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη κοινωνικών μέσων.
- Συγκρίνουν τις δυνατότητες των διαφορετικών κοινωνικών μέσων.
- Παραθέτουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων.
- Δημιουργούν περιεχόμενο για την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα.
- Εφαρμόζουν στρατηγικές για την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα.
- Αξιολογούν την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα.
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές παρουσίας επιχειρήσεων ή οργανισμών στα κοινωνικά μέσα.
- Συνεργάζονται με άλλους εκπαιδευόμενους συγκροτώντας ομάδες με

σκοπό τη δημιουργία περιεχομένου για κοινωνικά μέσα.

- Υιοθετούν θετική στάση ως προς τη χρήση των κοινωνικών μέσων για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού τους.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 1 Ε: 2 Σ: 3

### *2.1.Γ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να κατανοήσουν ζητήματα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή εν γένει και ειδικότερα με τους παράγοντες που την επηρεάζουν στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Επίσης, διδάσκεται η λήψη καταναλωτικών αποφάσεων στη συμβατική αγορά και στην ψηφιακή αγορά ως μία σύνθετη διαδικασία, τα στάδια της οποίας ποικίλουν ανάλογα με το είδος του αγαθού ή της υπηρεσίας. Μέσα από τη μελέτη των κατάλληλων θεωρητικών εννοιών, αλλά και σύγχρονων ερευνών, θα γίνει ανάλυση του τρόπου λήψης αποφάσεων, του ρόλου της διαφήμισης, των κοινωνικών δικτύων και του Μάρκετινγκ για την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μέσα από την εξέταση πρακτικών παραδειγμάτων οι εκπαιδευόμενοι/ες θα καταστούν ικανοί/ες να επιλέγουν τα εργαλεία ψηφιακού Μάρκετινγκ και να αξιολογούν τις ενέργειες που θα επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς όφελος της/του επιχείρησης/οργανισμού. Θα μελετηθούν επίσης οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές στο να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές, αλλά και ζητήματα που δρουν αποτρεπτικά.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διατυπώνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές στο να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές.
- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών.
- Περιγράφουν τα στάδια λήψης απόφασης για αγορά στο ψηφιακό περιβάλλον.
- Διαχωρίζουν τα είδη αποφάσεων που λαμβάνει ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια μιας πιθανής διαδικτυακής αγοράς.
- Αξιολογούν το ρόλο των εργαλείων ψηφιακού Μάρκετινγκ και διαφήμισης στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.
- Περιγράφουν ενέργειες ψηφιακού Μάρκετινγκ που επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή μελετώντας πρακτικά παραδείγματα.
- Επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία με σκοπό τον επηρεασμό της

συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- Αξιολογούν κριτικά πώς οι θεωρίες και τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη προτάσεων σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.
  - Εντοπίζουν, μέσα από μελέτες και παραδείγματα, καλές πρακτικές χρήσης των ψηφιακών μέσων κατά τα διαφορετικά στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης.
  - Αναλύουν τα στάδια λήψης αποφάσεων αγοραστή τόσο σε δίκτυα B2C όσο και σε δίκτυα B2B.
  - Αναφέρουν τη σημασία της αναγνώρισης της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη λήψη αποφάσεων.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 3 Ε: 0 Σ: 3

#### 2.1.Δ. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες τις σύγχρονες εφαρμογές γραφείου που θεωρούνται απαραίτητες στην αγορά εργασίας. Ο/Η εκπαιδευόμενος/η θα είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου, λογιστικών φύλλων, παρουσιάσεων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, θα χρησιμοποιηθούν εργαλεία που εκτελούνται στα σύγχρονα λειτουργικά συστήματα, αλλά και διαδικτυακές εφαρμογές, π.χ. έγγραφα Google. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με καλές πρακτικές για τη διαχείριση και την ηλεκτρονική αποστολή αρχείων. Επίσης, παρουσιάζονται τεχνικές εύρεσης δωρεάν προτύπων για τη δημιουργία εγγράφων και παρουσιάσεων επαγγελματικής μορφής. Θα γίνει αναφορά στις σύγχρονες δεξιότητες και τις ψηφιακές δεξιότητες που θεωρούνται απαραίτητες στη σύγχρονη εποχή. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με τρόπους επικοινωνίας μέσω διαδικτυακών εφαρμογών και θα μάθουν να πραγματοποιούν παρουσιάσεις, να συντάσσουν αναφορές και να παρουσιάζουν δεδομένα. Ο/η εκπαιδευόμενος/η θα αποκτήσει τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες για τη διαχείριση καθημερινών προκλήσεων αναφορικά με τη διαδικτυακή επικοινωνία και την επεξεργασία ευρέως διαδεδομένων τύπων εφαρμογών που κάθε περιβάλλον εργασίας απαιτεί.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τις διαθέσιμες εφαρμογές γραφείου και τις βασικές τους λειτουργίες.
- Εργάζονται με αρχεία εφαρμογών γραφείου, αποθηκεύοντας τα σε

διάφορες μορφές αρχείων, τοπικά ή διαδικτυακά σε υπηρεσίες νεφοϋπολογιστικής.

- Μορφοποιούν έγγραφα κειμένου με χρήση πινάκων, εικόνων, κεφαλίδων, πινάκων περιεχομένων κ.λπ..
  - Χρησιμοποιούν πρότυπα και σχέδια για δημιουργία παρουσιάσεων.
  - Αναγνωρίζουν την καλή πρακτική χρήσης εφαρμογών γραφείου με συνέπεια.
  - Επεξεργάζονται δεδομένα και γραφήματα σε εφαρμογές λογιστικών φύλλων για να παρουσιάζουν με σαφήνεια πληροφορίες.
  - Επεξεργάζονται εικόνες και αντικείμενα σχεδίασης.
  - Χρησιμοποιούν διαδικτυακές εφαρμογές για δημιουργία εγγράφων, παρουσιάσεων και λογιστικών φύλλων.
  - Εξηγούν τις καλές πρακτικές κατά την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
  - Δημιουργούν επαγγελματικά έγγραφα για την παρουσίαση αναφορών.
  - Συνεργάζονται σε ομάδες για την επίλυση προβλημάτων και παρουσίαση πληροφοριών μέσω διαδικτυακών εφαρμογών γραφείου.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα: Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3).

#### 2.1.E. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**  
Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις θεωρητικές και πρακτικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και γίνεται ανάλυση των διαφόρων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως «επιχείρηση-προς-επιχείρηση» (B2B), «επιχείρηση-προς καταναλωτή» (B2C), «επιχείρηση-προς-Κράτος» (B2G). Αναλύονται επιμέρους εφαρμογές όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ηλεκτρονικές δημοπρασίες, ηλεκτρονικές αγορές και εξηγούνται μοντέλα για την ανάπτυξη στρατηγικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Περιγράφονται σύντομα τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) και CRM (Customer Relationship Management) και αναλύεται η συμβολή τους στην αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης, στις σχέσεις της με τους πελάτες και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κατανοήσουν το σύνολο των δικτύων που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και θα εξοικειωθούν με τη λειτουργία των ενδοδικτύων (intranets) και εξωδικτύων (extranets). Η ενότητα εισάγει, τέλος, τον/την εκπαιδευόμενο/η σε θέματα που σχετίζονται με ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών, ηλεκτρονικές πληρωμές, απαραίτητες τεχνικές και τεχνολογίες ασφάλειας καθώς και τη σχετική με τα ανωτέρω εθνική νομοθεσία.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διαχωρίζουν τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν.
  - Παραθέτουν παραδείγματα εφαρμογών που αφορούν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.
  - Περιγράφουν την επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
  - Αναγνωρίζουν τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
  - Περιγράφουν τα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
  - Αναλύουν ζητήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια και την τεχνολογική υποδομή.
  - Συγκρίνουν τα διαφορετικά δίκτυα διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
  - Αναγνωρίζουν τις διαστάσεις και τις προκλήσεις τής ψηφιακής αγοράς για τις επιχειρήσεις.
  - Διακρίνουν τις διαφορές λειτουργίας μεταξύ ενδοδικτύων (intranets) και εξωδικτύων (extranets).
  - Αναλύουν τη συμβολή των ERP και CRM στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
  - Παραθέτουν τη βασική νομοθεσία που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 2 Ε: 2 Σ: 4

#### 2.1.ΣΤ. ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ: ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να κατανοήσουν τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με τα ψηφιακά αρχεία εικόνας και ήχου. Γίνεται διάκριση των ψηφιογραφικών εικόνων (bitmap graphics) από αυτά των διανυσματικών γραφικών (vector graphics). Η ενότητα παρουσιάζει τη διαδικασία ψηφιοποίησης και εξηγούνται τα βασικά χαρακτηριστικά των εικόνων, όπως η ανάλυση, το βάθος χρώματος και το μέγεθος. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με τις βασικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά του ήχου καθώς και τις τεχνικές συμπίεσης εικόνας και ήχου με ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση αρχείων σε διαδικτυακές εφαρμογές. Θα παρουσιαστούν δημοφιλείς μορφότυποι για ήχο και εικόνα και οι εκπαιδευόμενοι/ες θα χρησιμοποιήσουν εμπορικά ή/και ελεύθερου λογισμικού εργαλεία για την επεξεργασία τους. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα μάθουν να εκτελούν ενέργειες όπως η εφαρμογή φίλτρων σε εικόνες και ήχους, η συμπίεση αρχείων εικόνας και ήχου, η σύνθεση διαφορετικών αρχείων, η αποκοπή τμημάτων από αρχεία εικόνας και ήχου κ.λπ.. Τέλος, θα παρουσιαστούν σύγχρονες έννοιες και εργαλεία δημιουργίας για infographics, συννεφόμετρα, κ.λπ..

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά αρχείων εικόνας και ήχου.
  - Παραθέτουν τους βασικούς μορφότευπους αρχείων εικόνας και ήχου καθώς και τα χαρακτηριστικά τους.
  - Αναφέρουν τις βασικές εφαρμογές επεξεργασίας εικόνας και ήχου καθώς και τις δυνατότητές τους.
  - Χρησιμοποιούν κατάλληλες εφαρμογές επεξεργασίας αρχείων εικόνας και ήχου.
  - Εφαρμόζουν τεχνικές επεξεργασίας στα αρχεία εικόνας, όπως εφέ, φίλτρα εικόνας, συμπίεση.
  - Δημιουργούν διανυσματικά γραφικά και κινούμενες εικόνες GIF.
  - Εισάγουν κείμενο σε ψηφιακές φωτογραφίες.
  - Συνθέτουν πολλαπλά αρχεία εικόνας.
  - Χρησιμοποιούν βοηθητικά εργαλεία για επεξεργασία αρχείων εικόνας και ήχου.
  - Εφαρμόζουν εφέ και λειτουργίες αποκοπής και σύνθεσης σε αρχεία ήχου.
  - Βελτιστοποιούν τα αρχεία εικόνας και ήχου για χρήση στο διαδίκτυο.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 1 Ε: 3 Σ: 4

## 2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β'

### 2.2.Α. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις έννοιες, τις θεωρίες και τις αρχές του στρατηγικού ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μέσα από την κατανόηση των βασικών πλαισίων και εννοιών του στρατηγικού Μάρκετινγκ, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για να διατυπώνουν και να εφαρμόζουν την ψηφιακή στρατηγική Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξοικειωθούν με τη φύση και τη δομή του στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού Μάρκετινγκ ενώ θα κατανοήσουν τη σημασία του περιβάλλοντος και θα γνωρίσουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιούν για την ανάλυση του. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση να πραγματοποιούν αναλύσεις μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος, να αντιλαμβάνονται τη θέση της/του επιχείρησης/οργανισμού στον ανταγωνισμό και τελικά να καταγράφουν τη δυναμική ψηφιακού Μάρκετινγκ της/του επιχείρησης/οργανισμού (digital marketing audit). Στη συνέχεια οι εκπαιδευόμενοι/ες θα μελετήσουν τη διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικού σχεδιασμού και τακτικού προγραμματισμού ψηφιακού Μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κληθούν να καταταμήσουν την αγορά και να επιλέξουν αγορά-στόχο βάσει δεδομένων. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εργαστούν πάνω στο μίγμα ψηφιακού Μάρκετινγκ και θα σχεδιάσουν προγράμματα δράσεων προβολής και προώθησης χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία ψηφιακού Μάρκετινγκ με



σκοπό την προσέλκυση της αγοράς-στόχου. Τέλος μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τη σημασία της αξιολόγησης των δράσεων ψηφιακού Μάρκετινγκ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Θα διατυπώνουν τα στάδια διαμόρφωσης του τακτικού προγραμματισμού ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν τα δομικά μέρη του στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν τα στοιχεία του περιβάλλοντος ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Αντιστοιχίζουν τους στόχους της στρατηγικής ψηφιακού Μάρκετινγκ με τους ευρύτερους στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- Εξετάζουν τα τμήματα της αγοράς που στοχεύει η στρατηγική ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Περιγράφουν αναλυτικά το σχέδιο δράσης που θα ακολουθήσουν για την υλοποίηση των στόχων του ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν τα εργαλεία για την υλοποίηση των ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Συγκρίνουν τα εναλλακτικά σχέδια δράσης που μπορεί να οδηγούν στην επίτευξη των στόχων του ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Δίνουν οδηγίες για την υλοποίηση των ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται στο σχέδιο δράσης.
- Αξιολογούν τις ενέργειες ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Περιγράφουν τη σημασία της ύπαρξης στρατηγικής ψηφιακού Μάρκετινγκ στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης ή του οργανισμού.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 3 Ε: 2 Σ: 5

## **2.2.B. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με την έννοια και τις αρχές της ολοκληρωμένης επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν τις διαδικασίες και τα συστατικά των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ ενώ θα κατανοήσουν τους παράγοντες που τις επηρεάζουν. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξοικειωθούν με τη διαδικασία της επικοινωνίας Μάρκετινγκ και θα μελετήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη και ερμηνεία των μηνυμάτων. Στη συνέχεια οι εκπαιδευόμενοι/ες θα συνθέσουν δημιουργικά και σαφή μηνύματα ικανά να διαδοθούν μέσω διαφορετικών ψηφιακών καναλιών. Επιπλέον, θα αποκτήσουν τις

βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται ώστε να είναι σε θέση να αξιοποιούν τα εργαλεία του ψηφιακού Μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαίτερη φύση των υπηρεσιών. Οι εκπαιδευόμενοι/ες αφού προσεγγίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και αναλύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίπτωση των υπηρεσιών, θα αναζητήσουν το ρόλο του ψηφιακού Μάρκετινγκ στη διαφοροποίηση της παρεχόμενης υπηρεσίας και στην ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας του καταναλωτή. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εφαρμόσουν το μίγμα Μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών και θα εντοπίσουν το ρόλο του ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσα σε αυτό. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα αναπτύξουν ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και θα αναλύσουν στρατηγικές ψηφιακού Μάρκετινγκ που έχουν στόχο την ενίσχυση των σχέσεων της/του επιχείρησης/οργανισμού με τους καταναλωτές υπηρεσιών. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξοικειωθούν με τεχνικές διαχείρισης παραπόνων στην περίπτωση των υπηρεσιών. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κληθούν να αξιολογήσουν πλάνα ολοκληρωμένων επικοινωνιών που εφαρμόστηκαν από επιχειρήσεις και οργανισμούς στην περίπτωση έκτακτων καταστάσεων που προέκυψαν κατά τη λειτουργία τους.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Εφαρμόσουν το μίγμα Μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών και να εντοπίσουν το ρόλο του ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσα σε αυτό.
- Περιγράψουν το ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων και των οργανισμών.
- Περιγράψουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίπτωση των υπηρεσιών.
- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ.
- Αναπτύσσουν στόχους ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ.
- Συνθέτουν μηνύματα ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ.
- Διαμορφώνουν πλάνα ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν το ρόλο των διαδικτυακών κοινοτήτων στον κλάδο των υπηρεσιών.
- Αναγνωρίζουν το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο των υπηρεσιών.
- Διαμορφώνουν ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών.
- Εντοπίζουν επιτυχημένες στρατηγικές Μάρκετινγκ επιχειρήσεων και οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 2 Ε: 1 Σ: 3

## 2.2.Γ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ● Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με την έννοια των οδηγών αξίας και να κατανοήσουν τους μηχανισμούς μέσα από τους οποίους το ψηφιακό Μάρκετινγκ δημιουργεί αξία για την επιχείρηση ή/και τον οργανισμό. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα προσεγγίσουν το Μάρκετινγκ αξίας και θα κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας των οδηγών αξίας κατά τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση ή/και τον οργανισμό. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξοικειωθούν με την πελατοκεντρική στρατηγική, της οποίας το επίκεντρο έχει τη δημιουργία καθώς και την επικοινωνία προτάσεων αυξημένης αξίας. Αναλυτικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα ασχοληθούν με την τοποθέτηση του προϊόντος/υπηρεσίας με βάση την προσφερόμενη αξία, τη διαμόρφωση ταυτότητας με βάση την προσφερόμενη αξία, την επικοινωνία της αξίας στην αγορά-στόχο καθώς επίσης και στους εργαζόμενους καθώς και την τιμολόγηση της αξίας. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εντοπίσουν το ρόλο του ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενίσχυση των ενεργειών που αναφέρθηκαν στις ανωτέρω περιπτώσεις/κατηγορίες.

### ● Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν παράγοντες που δημιουργούν αξία.
- Τοποθετούν το προϊόν/υπηρεσία στην αγορά στόχο με βάση την αξία.
- Επικοινωνούν την αξία.
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της αξίας στη διαμόρφωση των τιμών.
- Εφαρμόζουν πρακτικές εσωτερικού Μάρκετινγκ.
- Περιγράφουν το ρόλο του διαδικτύου στη διαφοροποίηση της παροχής.
- Περιγράφουν το ρόλο του διαδικτύου στην επικοινωνία και στην πώληση της αξίας.
- Περιγράφουν το ρόλο του διαδικτύου στη δημιουργία ταυτότητας.
- Περιγράφουν το ρόλο του διαδικτύου στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά στόχο.
- Εντοπίζουν επιτυχημένα παραδείγματα ενίσχυσης της προσφερόμενης αξίας μέσω του ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Παρουσιάζουν ολοκληρωμένες προτάσεις δημιουργίας αξίας.

### ● Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θ: 3 Ε: 0 Σ: 3

## 2.2.Δ. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ

### ● Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να κατανοήσουν τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με τα ψηφιακά αρχεία βίντεο

και το σχέδιο κίνησης (animation). Αρχικά γίνεται εισαγωγή στα βασικά χαρακτηριστικά του βίντεο, όπως η ανάλυση και ο αριθμός πλαισίων ανά δευτερόλεπτο, περιγραφή του τρόπου λήψης βίντεο και ο υπολογισμός του μεγέθους ασυμπίεστου ψηφιακού βίντεο. Γίνεται εκτενής αναφορά στη συμπίεση βίντεο με χρήση κωδικοποιητών/αποκωδικοποιητών (codecs) και δίνεται έμφαση στη συμπίεση MPEG. Παρουσιάζονται διάφοροι σύγχρονοι codecs και συζητείται ο τρόπος επιλογής ενός κωδικοποιητή για τα οπτικά δεδομένα του βίντεο. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πλέον συνήθεις μορφοποιήσεις αρχείων και γίνεται αναφορά σε λογισμικό για προβολή, απλή και εις βάθος επεξεργασία ψηφιακών αρχείων βίντεο. Χρησιμοποιούνται βοηθητικά εργαλεία για αποκοπή βίντεο, για εισαγωγή υπότιτλων κ.λπ.. Παρουσιάζονται, επίσης, τα χαρακτηριστικά της σχεδιοκίνησης και των σχετικών μορφοποιήσεων αρχείων. Γίνεται χρήση βοηθητικών εργαλείων για δημιουργία σύντομων αρχείων animation, ενώ πραγματοποιείται και αναφορά στη χρήση σχετικών υπηρεσιών. Τέλος, γίνεται αναφορά σε εργαλεία όπως το OpenShot και το Blender, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για πιο σύνθετες επεξεργασίες αρχείων βίντεο και animation.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Περιγράψουν τα βασικά χαρακτηριστικά αρχείων βίντεο.
  - Παραθέτουν τους βασικούς μορφότευπους για αρχεία βίντεο και τα χαρακτηριστικά τους.
  - Χρησιμοποιούν κατάλληλες εφαρμογές επεξεργασίας αρχείων βίντεο.
  - Εφαρμόζουν τεχνικές στο βίντεο όπως εφέ, φίλτρα, συμπίεση, κ.λπ..
  - Εισάγουν ήχο και υπότιτλους σε αποσπάσματα βίντεο.
  - Βελτιστοποιούν τα αρχεία βίντεο για χρήση στο διαδίκτυο.
  - Περιγράψουν τα βασικά χαρακτηριστικά αρχείων animation.
  - Παραθέτουν τους βασικούς μορφότευπους για αρχεία animation και τα χαρακτηριστικά τους.
  - Χρησιμοποιούν βοηθητικά εργαλεία για δημιουργία σύντομων animation.
  - Παράγουν αρχεία animation για χρήση στο διαδίκτυο.
  - Χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα εργαλεία για σύνθετες επεξεργασίες βίντεο.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 0 Ε: 5 Σ: 5

### *2.2.E. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τη γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου (HTML) και στη γλώσσα φύλλων ύφους (CSS), ώστε να αποκτήσουν τις βάσεις για τη δημιουργία περιεχομένου

κατάλληλου για χρήση στον Παγκόσμιο Ιστό. Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι πιο πρόσφατες εκδόσεις των προαναφερόμενων γλωσσών (HTML5, CSS3), το συντακτικό τους, η δομή και τα χαρακτηριστικά τους. Παρουσιάζονται οι ετικέτες της HTML5 για τη δημιουργία επικεφαλίδων, παραγράφων, συνδέσμων, εικόνων, λιστών, πινάκων, φορμών, καθώς και τα στυλ της CSS3 για τη μορφοποίηση των ετικετών και τη δημιουργία πλαισίων, περιγραμμάτων, περιθωρίων, χρωμάτων, διαστάσεων, θέσεων κ.λπ. Επίσης, αναφέρονται λογισμικά σύνταξης περιεχομένου ιστού, εργαλεία απόθεσης κώδικα και ελέγχου εκδόσεων, διαδικτυακά πρωτόκολλα, εργαλεία δοκιμών ασφάλειας ιστοτόπων, δυνατότητες φιλοξενίας ιστοτόπων, καθώς και προχωρημένα θέματα ανάπτυξης εφαρμογών διαδικτύου όπως γραφικά, APIs, media, transforms, transitions, flexbox και δημοφιλή Frameworks. Επιπροσθέτως, αναφέρεται η σημασία του τεκμηριωμένου κώδικα και της προστασίας των δεδομένων εκ σχεδιασμού και εξ ορισμού. Τέλος, σχεδιάζονται και αναπτύσσονται ανταποκρίσιμοι (responsive) και ασφαλείς (secure) ιστότοποι που υποστηρίζουν οι σύγχρονοι φυλλομετρητές.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Περιγράφουν τη δομή του διαδικτύου.
- Αναγνωρίζουν τα δομικά στοιχεία ενός ιστοτόπου.
- Αναγνωρίζουν τις γλώσσες σήμανσης και γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές ιστοτόπων.
- Αναγνωρίζουν βασικές ετικέτες της γλώσσας HTML5.
- Αναγνωρίζουν βασικές ετικέτες της γλώσσας CSS3.
- Αναπτύσσουν ετικέτες με χρήση της γλώσσας HTML5.
- Αναπτύσσουν ετικέτες με χρήση της γλώσσας CSS3.
- Παρεμβαίνουν στον σχεδιασμό των ιστοτόπων.
- Μορφοποιούν το περιεχόμενο των ιστοτόπων.
- Τροποποιούν υπάρχοντα κώδικα, ανάλογα με τις προδιαγραφές των ιστοτόπων που αναπτύσσουν.
- Υιοθετούν θετική στάση ως προς τις νέες τεχνολογίες ανάπτυξης ιστοτόπων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 0 Ε: 4 Σ: 4

## 2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ'

### 2.3.A. BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις αρχές και τις θεωρίες της δημιουργίας μάρκας και να αντιλαμβάνονται το ρόλο του ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη, στη διαχείριση και στην επικοινωνία της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή την ενότητα οι

εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν τη σχέση ανάμεσα στην οπτική επικοινωνία, την εταιρική ταυτότητα, και τις συναισθηματικές εμπειρίες των ομάδων/αγορών-στόχων. Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα αλληλεπιδράσουν με τη διαδικασία ανάπτυξης και διαχείρισης της μάρκας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Επίσης, θα μάθουν να αναγνωρίζουν το ρόλο της μάρκας στη συμπεριφορά του καταναλωτή και συγκεκριμένα στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα διδαχθούν τη διαδικασία του rebranding καθώς και τους λόγους (αύξηση θετικών σημείων, ελαχιστοποίηση αρνητικών σημείων) που αυτό συμβαίνει. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα μάθουν να μετρούν την αξία της μάρκας και θα είναι σε θέση να εντοπίζουν επιτυχημένες μάρκες. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κατανοήσουν το ρόλο του ψηφιακού Μάρκετινγκ στις διαδικασίες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Συνεισφέρουν κατά την ανάπτυξη μιας νέας μάρκας.
  - Αναγνωρίζουν τη σημασία μάρκας για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.
  - Εντοπίζουν την επίδραση της μάρκας στη συμπεριφορά του καταναλωτή.
  - Διαχειρίζονται μάρκες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
  - Εφαρμόζουν στρατηγικές διαχείρισης μάρκας.
  - Εντοπίζουν τους παράγοντες που επιδρούν στην επιτυχία της μάρκας.
  - Σχεδιάζουν την επικοινωνία της μάρκας.
  - Μετρούν την αξία της μάρκας.
  - Προτείνουν δράσεις για την ενίσχυση της μάρκας.
  - Διαχειρίζονται εργαλεία και τεχνικές ψηφιακού Μάρκετινγκ για την επικοινωνία της μάρκας.
  - Ενισχύουν τη δυναμική της μάρκας μέσα από σύγχρονες τεχνικές ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 2 Ε: 0 Σ: 2

### *2.3.B. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/ες με τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO), και τις υπηρεσίες διαφήμισης που αυτές προσφέρουν με απώτερο στόχο να κατανοήσουν τις τεχνικές βελτίωσης της κατάταξης ενός ιστοτόπου στα αποτελέσματά τους. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης και θα κατανοήσουν πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία από μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Αρχικά οι εκπαιδευόμενοι/ες θα μελετήσουν διάφορα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η κατάταξη των ιστοτόπων στα

αποτελέσματα αναζήτησης. Θα ενημερωθούν για τη διαφορά οργανικών αποτελεσμάτων σε σχέση με την κατάταξη μέσα από τις πληρωμένες διαφημίσεις. Θα γίνει μελέτη κριτηρίων όπως οι τίτλοι, τα μεταδεδομένα του ιστοτόπου, οι λέξεις κλειδιά, το μέγεθος της σελίδας, η ποιότητα, η επικαιροποίηση του περιεχομένου, η προσαρμοστικότητα (responsiveness) σε κάθε είδος έξυπνης συσκευής, κ.λπ., τα οποία αξιολογούνται σημαντικά από τις μηχανές αναζήτησης. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εργαστούν πάνω στην αρχιτεκτονική και στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων ενός ιστοτόπου, ώστε να το βελτιώσουν και άρα να επηρεάσουν θετικά την κατάταξη του. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση να δημιουργούν λογαριασμούς Google ads, να επιλέγουν κοινό, να θέτουν στόχους και να εντοπίζουν κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για τις καμπάνιες τους. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κατανοήσουν την αξία της αξιολόγησης και θα κληθούν να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναλύουν τους παράγοντες κατάταξης των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης,
- Εξηγούν τη συμπεριφορά αναζήτησης με λέξεις-κλειδιά των καταναλωτών,
- Ελέγχουν τους ιστοτόπους για διπλότυπο περιεχόμενο,
- Βελτιώνουν τους τίτλους και τις μετα-περιγραφές,
- Χρησιμοποιούν κονσόλες αναζήτησης (π.χ. Google Search Console) για έλεγχο λέξεων-κλειδιών,
- Διαχωρίζουν τα οργανικά αποτελέσματα από τα πληρωτέα, στις μηχανές αναζήτησης,
- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης,
- Παρουσιάζουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε μία επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης,
- Διαμορφώνουν καμπάνιες στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό,
- Εντοπίζουν κατάλληλες λέξεις-κλειδιά,
- Βελτιστοποιούν τις καμπάνιες τους ώστε να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 0 Ε: 3 Σ: 3

### **2.3.Γ. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τη μέτρηση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ενεργειών

ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται ώστε να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία για να μετρούν την απόδοση κάθε ενέργειας στα κοινωνικά δίκτυα υπολογίζοντας συγκεκριμένους δείκτες (Key Performance Indicator - KPIs). Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες αρχικά θα εξοικειωθούν με τους δείκτες καταμέτρησης απόδοσης (KPIs) στα κοινωνικά δίκτυα και στη συνέχεια θα χρησιμοποιούν τα εργαλεία που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων για τον υπολογισμό τους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα διδαχθούν τη μέθοδο «Ανάλυσης Συναισθήματος (Sentiment Analysis)» καθώς επίσης και τις διαδικασίες με τις οποίες εφαρμόζονται τα στάδια της μεθοδολογίας αυτής, μαζί με τους πιο σημαντικούς αλγορίθμους οι οποίοι χρησιμοποιούνται. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κληθούν να ερμηνεύσουν την πορεία ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιώντας κατάλληλους δείκτες καταμέτρησης απόδοσης (KPIs).

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Συζητούν το ρόλο των δεδομένων στο Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων.
- Αναζητούν ποσοτικά δεδομένα για τις ενέργειες Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα.
- Χρησιμοποιούν τα εργαλεία μέτρησης απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram κ.ά.).
- Αναγνωρίζουν τους δείκτες αποδοτικότητας ενεργειών Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα.
- Συνδέουν τους δείκτες αποδοτικότητας με τους στόχους του ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Υπολογίζουν τους δείκτες αποδοτικότητας.
- Συγκρίνουν την αποδοτικότητα διαφορετικών ενεργειών Μάρκετινγκ.
- Αποφασίζουν ποια ενέργεια Μάρκετινγκ θα είναι η βέλτιστη ώστε να υλοποιηθεί.
- Ερμηνεύσουν την πορεία ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιώντας κατάλληλους δείκτες καταμέτρησης απόδοσης (KPIs).
- Εφαρμόζουν τη μέθοδο «Ανάλυσης Συναισθήματος»
- Υιοθετούν θετική στάση ως προς τη χρήση δεικτών αποδοτικότητας στα κοινωνικά δίκτυα.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 0 Ε: 2 Σ: 2

### 2.3.Δ. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να δημιουργήσουν ιστοτόπους με τη χρήση εργαλείων διαχείρισης περιεχομένου



(Content Management Systems). Ειδικότερα, παρουσιάζονται ιστοτόποι και ηλεκτρονικά καταστήματα και γίνεται παρουσίαση διαφόρων ολοκληρωμένων εργαλείων ανάπτυξης καθώς και τα πλεονεκτήματα και οι απαιτήσεις εγκατάστασης κάθε εργαλείου. Στη συνέχεια, η εστίαση γίνεται στο περιβάλλον του WordPress CMS το οποίο αποτελεί ένα δημοφιλές εργαλείο για ανάπτυξη ιστοτόπων. Παρουσιάζεται ο τρόπος εγκατάστασης, η σύνδεση με βάση δεδομένων, το περιβάλλον διαχείρισης, οι ρυθμίσεις ιστοτόπου, τα εργαλεία, τα θέματα, τα πρόσθετα, οι μικροεφαρμογές, τα πολυμέσα, οι σελίδες, τα άρθρα, οι κατηγορίες και οι χρήστες, ενώ εισάγονται στην έννοια της επεξεργασίας τού πηγαίου κώδικα των θεμάτων για το WordPress. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα αναπτύξουν ομαδικά ιστοτόπους χρησιμοποιώντας τα προηγμένα χαρακτηριστικά του WordPress και στη συνέχεια θα αναπτύσσουν, με κατάλληλες τροποποιήσεις και πρόσθετα, ηλεκτρονικό κατάστημα με εισαγωγή προϊόντων και διαχείριση παραγγελιών και πελατών. Τέλος, θα υπάρξει και συγκριτική αναφορά σε άλλα CMS όπως τα Joomla, Drupal, Opencart, Magento, Prestashop, κ.ά..

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου.
  - Συγκρίνουν διαφορετικά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου.
  - Εγκαθιστούν και παραμετροποιούν το WordPress.
  - Επιλέγουν κατάλληλα θέματα και πρόσθετα για το WordPress.
  - Ενημερώνουν θέματα και πρόσθετα στις τελευταίες εκδόσεις τους.
  - Αναπτύσσουν διαδικτυακές εφαρμογές με χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου.
  - Υλοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα με χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου.
  - Διαχειρίζονται ιστοτόπους και ηλεκτρονικά καταστήματα με χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου.
  - Σχεδιάζουν ιστοτόπους βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών.
  - Αναλύουν θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων.
  - Συνεργάζονται με άλλους εκπαιδευόμενους συγκροτώντας ομάδες ανάπτυξης και διαχείρισης ηλεκτρονικού καταστήματος.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Ώρες μαθήματος/εβδομάδα: Θεωρία (0), Εργαστήριο (4), Σύνολο (4).

### *2.2.E. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ (ANALYTICS)*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τα κάθε είδους στατιστικά στοιχεία των ιστοτόπων ώστε να είναι

σε θέση να αντιλαμβάνονται και να ερμηνεύουν την επίδοση των ιστοτόπων. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κατανοήσουν, θα υπολογίσουν και θα ερμηνεύσουν δείκτες που αποτυπώνουν την επίδοση των ιστοτόπων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα μάθουν να μετρούν την κίνηση πίσω από τους ιστοτόπους καθώς και να αντλούν δεδομένα για τις ενέργειες των χρηστών σε αυτούς μέσω κατάλληλων εργαλείων, κάποια από τα οποία είναι τα ποσοστά CTR (Click-Through-Rate) ενός ιστοτόπου, ποσοστό Bounce Rate ενός ιστοτόπου κ.ά.. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα προετοιμαστούν κατάλληλα έτσι ώστε να είναι σε θέση να συντάξουν κατάλληλες αναφορές δεδομένων, καθώς επίσης και να οπτικοποιήσουν και στη συνέχεια να παρουσιάσουν τα στοιχεία που προκύπτουν από εργαλεία analytics. Τέλος, θα αναλυθεί ο τρόπος δημιουργίας στρατηγικής Μάρκετινγκ περιεχομένου στους/στις εκπαιδευόμενους/ες και θα καθοριστούν στρατηγικές αξιολόγησης απόδοσης χρησιμοποιώντας πλατφόρμες analytics (π.χ. Google Analytics).

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Ανακτούν το ποσοστό CTR (Click-Through-Rate) ενός ιστοτόπου.
- Ανακτούν το ποσοστό Bounce Rate ενός ιστοτόπου.
- Καταγράφουν τα διαφορετικά είδη χρηστών που επισκέφτηκαν τον ιστοτόπο, με κριτήριο τη συσκευή που χρησιμοποίησαν, τη χώρα από την οποία προέρχονται, τη γλώσσα επιλογής κ.ά...
- Αναγνωρίζουν τη σημασία των δεδομένων στο ψηφιακό Μάρκετινγκ.
- Δημιουργούν λογαριασμό σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων όπως είναι η Google Analytics.
- Διαχειρίζονται πλατφόρμες (π.χ. Google analytics) ώστε να εξάγουν δεδομένα.
- Διαμορφώνουν παρουσιάσεις δεδομένων.
- Παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών/καταναλωτών με βάση τα δεδομένα.
- Ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των χρηστών/καταναλωτών με βάση τα δεδομένα.
- Αναγνωρίζουν βασικούς δείκτες μέτρησης της επίδοσης των ιστοτόπων.
- Συντάσσουν αναφορές για την επίδοση των ιστοτόπων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 0 Ε: 3 Σ: 3

### **2.3.ΣΤ. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τα εργαλεία και τις τεχνικές ανάλυσης δεδομένων. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα επεξεργαστούν ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα που οδηγούν σε συμπεράσματα και βοηθούν το τμήμα Μάρκετινγκ στην επίλυση

προβλημάτων και στη λήψη αποφάσεων. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα συλλέξουν δεδομένα, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, και θα κατανοήσουν τις βασικές αρχές δειγματοληψίας. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εργαστούν πάνω στις έννοιες της περιγραφικής στατιστικής και θα μάθουν να υπολογίζουν μέτρα θέσης και διασποράς. Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα υλοποιούν πίνακες κατανομής απόλυτων/σχετικών/αθροιστικών σχετικών συχνοτήτων και συχνοτήτων επί τοις εκατό, οι οποίες θα βασίζονται στην ανάλυση του στατιστικού δείγματος που διενεργήθηκε σε προηγούμενα στάδια της στατιστικής έρευνας. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με τη χρήση των στατιστικών κατανομών, με ιδιαίτερη βαρύτητα στην κανονική ή περίπου κανονική κατανομή και στη συνέχεια θα γνωρίσουν βασικές τεχνικές ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων όπως είναι η κωδικοποίηση και η ανάπτυξη κατηγοριών και υποκατηγοριών. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα μάθουν να παρουσιάζουν τα εξαγόμενα αποτελέσματα.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διακρίνουν τα μέτρα θέσης και μέτρα διασποράς.
- Διαχειρίζονται εργαλεία ανάλυσης δεδομένων.
- Εντοπίζουν πηγές συλλογής δεδομένων.
- Επιλέγουν κατάλληλα δείγματα δεδομένων.
- Αναγνωρίζουν τα είδη μεταβλητών.
- Επεξεργάζονται στατιστικά στοιχεία.
- Υπολογίζουν κατανομές συχνοτήτων, μέτρα θέσεως (μέση τιμή, σταθμισμένος μέσος όρος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, εκατοστημόρια), και μέτρα διασποράς (τυπική απόκλιση, διακύμανση, συντελεστής μεταβολής, (ενδοτεταρτημοριακό) εύρος).
- Εντοπίζουν κώδικες εντός των ποιοτικών δεδομένων.
- Διαμορφώνουν κατηγορίες και υποκατηγορίες κατά την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων.
- Παρουσιάζουν τις στατιστικές αναλύσεις.
- Αναγνωρίζουν το ρόλο της ανάλυσης δεδομένων στη λήψη αποφάσεων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 0 Ε: 3 Σ: 3

### *2.3.Ζ. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με το ρόλο των διαδικτυακών κοινοτήτων για τις/τους επιχειρήσεις/οργανισμούς και να κατανοήσουν τις στρατηγικές διαχείρισής τους, και πιο συγκεκριμένα να εξασκηθούν στο σχεδιασμό της στρατηγικής, στη διαχείριση της κοινότητας, στην αξιολόγηση και διαχείριση διαδικασιών και

έργων, στη διαχείριση κρίσεων, στη διαχείριση πελατών και, τέλος, σε εργαλεία 2.0. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα πρέπει να εντοπίσουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν στη διαχείριση των διαδικτυακών κοινοτήτων και να μάθουν να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινοτήτων (μέγεθος, μέλη κ.ά.). Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξασκηθούν σε πρακτικές ανάπτυξης διαδικτυακών κοινοτήτων και αλληλεπίδρασης με αυτές. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κατανοήσουν τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης ανοιχτού διαλόγου με τις διαδικτυακές κοινότητες και θα κληθούν να σχεδιάσουν μηνύματα και να διαμορφώσουν προγράμματα που στόχο θα έχουν την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης του/της οργανισμού/επιχείρησης με τα μέλη της κοινότητας. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα πρέπει να προετοιμαστούν για την ομαδική προσπάθεια που απαιτεί η διαχείριση των δικτυακών κοινοτήτων.

#### ● Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τους λόγους που ωθούν τους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες.
- Αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινοτήτων.
- Σχεδιάζουν μεθόδους αλληλεπίδρασης με τις διαδικτυακές κοινότητες.
- Σχεδιάζουν μηνύματα που ενισχύουν το διάλογο με τις διαδικτυακές κοινότητες.
- Εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών που έχουν στόχο την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με την κοινότητα.
- Εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών που έχουν στόχο την προσέλκυση νέων μελών στη διαδικτυακή κοινότητα.
- Επιλέγουν τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν μία διαδικτυακή κοινότητα.
- Εργάζονται σε ομάδες για να κρατούν το διάλογο ανοιχτό με τις διαδικτυακές κοινότητες.
- Εφαρμόζουν το νομικό πλαίσιο που διέπει τον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν κατά το σχεδιασμό και υλοποίηση ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ
- Συζητούν τα ζητήματα ηθικής που αντιμετωπίζει ένα στέλεχος ψηφιακού μάρκετινγκ στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και της Αειφόρου Ανάπτυξης.

#### ● Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θ: 1 Ε: 2 Σ: 3

## 2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

### 2.4.A. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

#### • **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με το σχεδιασμό και την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά οι φοιτητές θα συνδυάσουν τις γνώσεις που έλαβαν κατά τις προηγούμενες μαθησιακές ενότητες «Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή», «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)» και «Εισαγωγή στην ανάπτυξη εφαρμογών στο διαδίκτυο» για να εντοπίσουν τα διαφορετικά ζητήματα που πρέπει να εξετάσουν και να αξιολογήσουν κατά την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα αντιληφθούν το ρόλο του ηλεκτρονικού καταστήματος και τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς στα οποία απευθύνεται ενώ ταυτόχρονα θα διαχωρίσουν το ρόλο του ηλεκτρονικού καταστήματος από εκείνο του ιστοτόπου. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, τις υπηρεσίες που παρέχει και τα μέρη που πρέπει να το αποτελούν. Επιπλέον οι εκπαιδευόμενοι/ες θα διδαχθούν τους παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κληθούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία που προσφέρονται στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) όπως είναι το Joomla, WordPress, Magento κ.ά., ή το WIX, για να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα αναλύσουν την αγορά και θα περιγράψουν το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα πρέπει να προσδιορίσουν τους δείκτες που θα χρησιμοποιήσουν για να μετρήσουν την απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

#### • **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ ιστοτόπου και ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Συνδέουν τους στόχους του ηλεκτρονικού καταστήματος με τα στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Εντοπίζουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αναπτύξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Αναγνωρίζουν του παράγοντες επιτυχίας/αποτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Εντοπίζουν τα μέρη που συναποτελούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Αναγνωρίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Αναπτύσσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μελετώντας μία συγκεκριμένη αγορά-στόχο.
- Χρησιμοποιούν εργαλεία που προσφέρονται στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) όπως είναι το Joomla, WordPress, Magento κ.ά., ή το WIX, για να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Εντοπίζουν βέλτιστες πρακτικές σχεδιασμού ηλεκτρονικών καταστημάτων.

- Επιλέγουν τους δείκτες απόδοσης που θα χρησιμοποιήσουν ώστε να παρακολουθούν την πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος.
  - Παρουσιάζουν την απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 0 Ε: 4 Σ: 4

#### 2.4.B. ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις αρχές, τις θεωρίες και τις πρακτικές της ψηφιακής αφήγησης (Storytelling). Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξοικειωθούν με το αφήγημα, τα μέρη που το αποτελούν και τα νέα ψηφιακά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην αφήγηση. Αρχικά οι εκπαιδευόμενοι/ες θα παρακολουθήσουν το πέρασμα από τη συμβατική διήγηση στην ψηφιακή και θα διερευνήσουν τις διαφορές μεταξύ των δύο. Στη συνέχεια θα γνωρίσουν τις ψηφιακές τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αφήγηση. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξοικειωθούν με το ρόλο του ακροατή στην ψηφιακή αφήγηση και θα κατανοήσουν τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των γραμμικών και των διαδραστικών αφηγήσεων. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κατανοήσουν σε βάθος τα διαφορετικά είδη ψηφιακού αφηγήματος, τα μέρη που τα αποτελούν και τον τρόπο που τα ανωτέρω συνδέονται μεταξύ τους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα προσεγγίσουν το ρόλο των χαρακτήρων, των διαλόγων και των συναισθημάτων. Στη συνέχεια οι εκπαιδευόμενοι/ες θα ασχοληθούν με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων στην αφήγηση. Τέλος οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξοικειωθούν με τη χρήση της τέχνης της αφήγησης στην προβολή και διαφήμιση.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη αφηγημάτων.
- Διακρίνουν τα δομικά μέρη ενός αφηγήματος και τις συνδέσεις τους.
- Περιγράφουν τη διαδικασία της διάδρασης στην αφήγηση.
- Σχεδιάζουν ένα αφήγημα.
- Επιλέγουν τα ψηφιακά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν κατά την αφήγηση.
- Συνδέουν την ψηφιακή αφήγηση με το ιογενές Μάρκετινγκ.
- Εντοπίζουν επιτυχημένα παραδείγματα ιογενούς Μάρκετινγκ που στηρίζονται στη ψηφιακή αφήγηση.
- Εντοπίζουν επιτυχημένα παραδείγματα διαφημίσεων που στηρίζονται στη ψηφιακή αφήγηση.
- Περιγράφουν το ρόλο των κινητών τηλεφώνων στην ψηφιακή αφήγηση.
- Χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργήσουν ένα διαδραστικό αφήγημα.

- Αξιοποιούν τις δυνατότητες του διαδραστικού διαδικτύου στην αφήγηση.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 0 Ε: 2 Σ: 2

#### 2.4.Γ. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με σύγχρονα θέματα ψηφιακού Μάρκετινγκ, όπως είναι το Μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), το ιογενές Μάρκετινγκ (viral marketing), το πολυκαναλικό Μάρκετινγκ (omnichannel marketing), η προγραμματική διαφήμιση (programmatic advertising) κ.ά.. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα προσεγγίσουν την επίδραση των σύγχρονων θεμάτων ψηφιακού Μάρκετινγκ στον καταναλωτή. Επιπλέον, η τρέχουσα ενότητα έχει ως σκοπό να ενισχύσει τις γνώσεις και δεξιότητες των εκπαιδευομένων σε θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρουσιάζονται τεχνικά θέματα που σχετίζονται με τη συνολική δημιουργία και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Γίνεται αναφορά στις πλατφόρμες σύγκρισης τιμών και στην πώληση προϊόντων μέσω αυτών. Μελετώνται θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια συναλλαγών, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, την online υποστήριξη της επικοινωνίας με πελάτες, τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών του κράτους για ταυτοποίηση χρηστών, τη χρήση τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών για online πληρωμές κ.λπ.. Γίνεται αναφορά σε σύγχρονα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων, π.χ. Shopify, WooCommerce και άλλα εργαλεία για γρήγορη ανάπτυξη, αλλά και σε σύγχρονα τεχνικά θέματα όπως τα κρυπτονομίσματα, την επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα (augmented reality/virtual reality - AR/VR), τα chatbots κ.ά.. Η χρήση εφαρμογών για κινητά για την πώληση προϊόντων και οι διαφορές με τους ιστοτόπους αναλύονται μέσα από την μελέτη σχετικών παραδειγμάτων εφαρμογών δημοφιλών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέλος, γίνεται αναφορά σε έννοιες όπως «βιώσιμη ανάπτυξη» και πώς αυτή επηρεάζει, αλλά και μπορεί να προωθηθεί, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Εντοπίζουν τα απαραίτητα μέσα για εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Εφαρμόζουν στην πράξη σύγχρονες τεχνικές ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές σύγχρονου ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Εξηγούν τον τρόπο που οι σύγχρονες πρακτικές Μάρκετινγκ βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της/του επιχείρησης/οργανισμού.
- Περιγράφουν τον αντίκτυπο των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού Μάρκετινγκ

- στον καταναλωτή ή/και στην επιχείρηση ή στον οργανισμό.
- Αξιολογούν πιθανές εναλλακτικές πρακτικές σύγχρονου ψηφιακού Μάρκετινγκ.
  - Εντοπίζουν τα προβλήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού Μάρκετινγκ.
  - Αναφέρουν τις πιο γνωστές πλατφόρμες σύγκρισης τιμών και τις υπηρεσίες τους.
  - Συγκρίνουν την πώληση προϊόντων μέσω ιστοτόπων και μέσω εφαρμογών για κινητές συσκευές.
  - Περιγράφουν τις σύγχρονες τάσεις στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
  - Περιγράφουν την έννοια της «βιώσιμης ανάπτυξης» και πώς αυτή επηρεάζει, αλλά και μπορεί να προωθηθεί, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 2 Ε: 2 Σ: 4

#### 2.4.Δ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων, αλλά και της διαχείρισης των πελατών. Μέσα από την ενότητα θα γνωρίσουν το ρόλο των δημοσίων σχέσεων και θα κατανοήσουν τη διαδικασία διαμόρφωσης συγκεκριμένου πλάνου ενεργειών για την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και τη διαχείριση και υποστήριξη των πελατών. Θα παρουσιαστούν τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων και θα μελετηθούν οι δυνατότητες που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα σε αυτόν τον τομέα. Στη συνέχεια η ενότητα εστιάζει στα συστήματα CRM (Customer Relationship Management) για διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Θα μελετηθούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά σύγχρονων λύσεων CRM για συγχρονισμό με γνωστές εφαρμογές και cloud υπηρεσίες εφαρμογών γραφείου, για εισαγωγή επαφών και διαχείρισης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για δημιουργία καταστάσεων υφιστάμενων και υποψηφίων πελατών, για σχεδίαση ερωτηματολογίων και διαχείριση απαντήσεων, κ.λπ.. Θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά διαφόρων λογισμικών CRM ανοιχτού κώδικα, ιδιόκτητου λογισμικού και λογισμικού που προσφέρεται ως διαδικτυακή υπηρεσία.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διακρίνουν το ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις.
- Αναγνωρίζουν το ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εφαρμόζουν ενέργειες και πλάνα δημοσίων σχέσεων.



- Επιλέγουν ψηφιακά μέσα για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων.
  - Συντάσσουν ανακοινώσεις και δελτία τύπου σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.
  - Αξιολογούν τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων που υλοποιούν.
  - Αποκτούν θετική στάση για την αναγκαιότητα των δημοσίων σχέσεων.
  - Αναλύουν το ρόλο των συστημάτων CRM στη διαχείριση των πελατών.
  - Περιγράφουν τις βασικές λειτουργίες των εργαλείων CRM.
  - Αναφέρουν ενδεικτικά παραδείγματα των πιο γνωστών εργαλείων CRM.
  - Χρησιμοποιούν εργαλεία ή υπηρεσίες CRM στοιχείων πελατών.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 2 Ε: 0 Σ: 2

#### 2.4.E. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις επί πληρωμή διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα, με απώτερο στόχο να έρθουν σε επαφή με τις τεχνικές βελτίωσης της ανεύρεσης αγοραστικού κοινού μέσω αυτών. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κατανοήσουν σε βάθος τη λογική πίσω από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα ενώ θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν το κοινό-στόχο κάθε καμπάνιας. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με τις δυνατότητες διαμόρφωσης διαφημίσεων που διαθέτουν οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και θα καταστρώσουν διαφημιστικές καμπάνιες απευθυνόμενοι σε συγκεκριμένη, κάθε φορά, αγορά-στόχο. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα αντιληφθούν τη σημασία του χρονικού προγραμματισμού των ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ και θα εντοπίσουν τις δυνατότητες προγραμματισμού που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κληθούν να συντάξουν προϋπολογισμούς για τα προγράμματα ενεργειών Μάρκετινγκ που ανέπτυξαν, βλέποντας στην πράξη πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία από μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Εντοπίζουν τα εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.
- Περιγράφουν τα βήματα διαμόρφωσης μίας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα.
- Αναγνωρίζουν τους διαφορετικούς στόχους των επιχειρήσεων/οργανισμών πίσω από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα.
- Αναγνωρίζουν κινδύνους από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.
- Συνδέουν τους στόχους του οργανισμού/επιχείρησης με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα.

- Επιλέγουν τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία θα προβληθούν τα διαφημιστικά σενάρια.
- Συγκρίνουν τις διαφορετικές ενέργειες προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα.
- Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα.
- Εντοπίζουν επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα.
- Συντάσσουν προϋπολογισμούς για τα προγράμματα ενεργειών Μάρκετινγκ που ανέπτυξαν.
- Επιδεικνύουν ικανότητες ομαδικής εργασίας.

● **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θ: 0 Ε: 3 Σ: 3

**2.4.ΣΤ. ΔΙΑΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

● **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εφαρμόσουν στην πράξη τις αρχές, θεωρίες και στρατηγικές ψηφιακού Μάρκετινγκ επιλέγοντας και χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα και εργαλεία. Έτσι οι εκπαιδευόμενοι/ες θα πρέπει να υποθέσουν ότι εργάζονται στο τμήμα ψηφιακού Μάρκετινγκ μίας/ενός επιχείρησης/οργανισμού της επιλογής τους και καλούνται να εργαστούν πάνω στη στοχοθεσία και να θέσουν βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους, να επιλέξουν αγορά-στόχο και να περιγράψουν το προφίλ των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται. Στη συνέχεια οι εκπαιδευόμενοι/ες θα πρέπει να διαμορφώσουν και να εφαρμόσουν ένα πλάνο ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ, ενώ μπορούν να εφαρμόσουν και να συνδυάσουν πρακτικές που έχουν διδαχθεί στα προηγούμενα εξάμηνα όπως είναι: δημιουργία ενός ιστοτόπου ή διαδικτυακού καταστήματος, σχεδιασμός καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργία ή/και ενίσχυση διαδικτυακής κοινότητας της/του επιχείρησης/οργανισμού, σχεδιασμός ενεργειών δημοσίων σχέσεων, σχεδιασμός ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ προσαρμοσμένων στις δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων κ.ά.. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα πρέπει να συνδυάσουν τα παραπάνω ώστε να διαμορφώσουν ένα ενοποιημένο σχέδιο ψηφιακού Μάρκετινγκ.

● **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Περιγράφουν τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ.
- Διαμορφώνουν βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους στο πλαίσιο της στρατηγικής ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Δημιουργούν ψηφιακό περιεχόμενο.
- Δημιουργούν ιστοτόπους ή/και ψηφιακά καταστήματα.
- Διαμορφώνουν την παρουσία των επιχειρήσεων ή/και των οργανισμών στα κοινωνικά δίκτυα.

- Δημιουργούν καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα.
  - Συζητούν τη σημασία χρήσης κατάλληλων εφαρμογών διαδικτύου.
  - Συγκρίνουν τις διαφορετικές ενέργειες ψηφιακού Μάρκετινγκ.
  - Παρουσιάζουν τις επιλεγμένες ενέργειες ψηφιακού Μάρκετινγκ.
  - Υιοθετούν θετική στάση ως προς τη σύνδεση των θεωρητικών γνώσεων με την πρακτική εφαρμογή τους.
- 
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 0 Ε: 5 Σ: 5

## **Γ2 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ**

### **1. Αναγκαίος και επιθυμητός εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας**

#### 1.1. Θεωρητική Κατάρτιση

##### Αναγκαίος Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

Τα εποπτικά μέσα διδασκαλίας για τα θεωρητικά μαθήματα είναι τα ακόλουθα:

- Επιτοίχιος λευκός πίνακας, καθώς και ο απαραίτητος συνοδευτικός εξοπλισμός (σπόγγος λευκού πίνακα και μη-ανεξίτηλοι μαρκαδόροι 4 χρωμάτων (μπλε, μαύρο, πράσινο, κόκκινο)).
- Βιντεοπροβολέας (Data Projector) ιδανικής οπτικής αντίθεσης και φωτεινότητας (Ansi Lumens), η εικόνα του οποίου θα πρέπει να καλύπτει το σύνολο της επιφάνειας του πανιού προβολής.
- Πανί προβολής μεγάλης διάστασης στο οποίο θα προβάλλεται η εικόνα του Βιντεοπροβολέα.
- Ένας (1) σταθμός εργασίας προβλέπεται ως απαραίτητος για τον εκπαιδευτή των θεωρητικών μαθημάτων. Ο σταθμός εργασίας του εκπαιδευτή θα πρέπει να διαθέτει σύγχρονο επεξεργαστή με κατώτατο όριο προδιαγραφών τις 5 γενιές πριν την πιο πρόσφατη που διατίθεται εμπορικά και με μνήμη RAM χωρητικότητας τουλάχιστον 8 GB και τεχνολογίας με κατώτατο όριο προδιαγραφών τις 2 γενιές DDR πριν την πιο πρόσφατη. Ο κάθε σταθμός εργασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει σκληρό δίσκο ο οποίος θα πρέπει να έχει εγκατεστημένα όλα τα απαραίτητα προγράμματα και εφαρμογές τα οποία προτείνονται και αναγράφονται στα Εκπαιδευτικά Εγχειρίδια ανά μαθησιακή ενότητα, στις πιο λειτουργικές και πρόσφατες εκδόσεις τους ώστε να εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη διδασκαλία των εργαστηριακών μαθησιακών ενότητων και ταυτόχρονα να έχει υποχρεωτικά τουλάχιστον 20% κενή χωρητικότητα επί του συνολικού μεγέθους της χωρητικότητας του. Η ελάχιστη αποδεκτή τεχνολογία σκληρού δίσκου αποθήκευσης δεδομένων θα πρέπει να είναι 2.5" SSD, ενώ η Κάρτα Γραφικών του κάθε σταθμού εργασίας θα πρέπει να είναι εξωτερική (discrete GPU) και να διαθέτει μνήμη τουλάχιστον 4 GB με τρόπο σύνδεσης PCI express x16 και κατώτατο όριο προδιαγραφών τις 2 γενιές PCI πριν την πιο πρόσφατη που διατίθεται εμπορικά. Τέλος, ο κάθε σταθμός εργασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει το κατάλληλο υλικό (DVD-ROM, κάρτα ήχου), τις απαραίτητες θύρες διασύνδεσης USB (τουλάχιστον USB 3.0 ή νεότερης) και τα απαραίτητα περιφερειακά μέρη σύνδεσης: Οθόνη (ανάλυσης τουλάχιστον 1920x1280 και μεγέθους διαγωνίου τουλάχιστον 22" μήκους), πληκτρολόγιο, ποντίκι και ηχεία stereo (εξωτερικά ή ενσωματωμένα στην οθόνη).
- Σε κάθε θεωρητική αίθουσα απαιτείται η ύπαρξη ενσύρματου Τοπικού Δικτύου (LAN) τουλάχιστον 24/1 Mbps.

- Ψηφιακός εκτυπωτής.

### Επιθυμητός Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

- Μαγνητικός Πίνακας.
- Διαδραστικός πίνακας αφής.

### 1.2. Εργαστήρια

#### Αναγκαίος Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

Ο αναγκαίος εξοπλισμός των εργαστηρίων αποτελείται από τα εξής:

- Επιτοίχιος λευκός πίνακας, καθώς και ο απαραίτητος συνοδευτικός εξοπλισμός (σπόγγος λευκού πίνακα και μη-ανεξίτηλοι μαρκαδόροι 4 χρωμάτων (μπλε, μαύρο, πράσινο, κόκκινο)).
- Πανί προβολής μεγάλης διάστασης στο οποίο θα προβάλλεται η εικόνα του Βιντεοπροβολέα.
- Βιντεοπροβολέας (Data Projector) ιδανικής οπτικής αντίθεσης και φωτεινότητας (Ansi Lumens), η εικόνα του οποίου θα πρέπει να καλύπτει το σύνολο της επιφάνειας του πανιού προβολής.
- Πλήθος σταθμών εργασίας σε επαρκή αριθμό ώστε κάθε σταθμός εργασίας να αντιστοιχεί σε δύο (2), το πολύ, καταρτιζόμενους.
- Ένας (1) σταθμός εργασίας προβλέπεται ως απαραίτητος για τον εκπαιδευτή των θεωρητικών μαθημάτων. Ο σταθμός εργασίας του εκπαιδευτή θα πρέπει να διαθέτει σύγχρονο επεξεργαστή με κατώτατο όριο προδιαγραφών τις 5 γενιές πριν την πιο πρόσφατη που διατίθεται εμπορικά και με μνήμη RAM χωρητικότητας τουλάχιστον 8 GB και τεχνολογίας με κατώτατο όριο προδιαγραφών τις 2 γενιές DDR πριν την πιο πρόσφατη. Ο κάθε σταθμός εργασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει σκληρό δίσκο ο οποίος θα πρέπει να έχει εγκατεστημένα όλα τα απαραίτητα προγράμματα και εφαρμογές τα οποία προτείνονται και αναγράφονται στα Εκπαιδευτικά Εγχειρίδια ανά μαθησιακή ενότητα, στις πιο λειτουργικές και πρόσφατες εκδόσεις τους ώστε να εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη διδασκαλία των εργαστηριακών μαθησιακών εννοιών και ταυτόχρονα να έχει υποχρεωτικά τουλάχιστον 20% κενή χωρητικότητα επί του συνολικού μεγέθους της χωρητικότητας του. Η ελάχιστη αποδεκτή τεχνολογία σκληρού δίσκου αποθήκευσης δεδομένων θα πρέπει να είναι 2.5" SSD, ενώ η Κάρτα Γραφικών του κάθε σταθμού εργασίας θα πρέπει να είναι εξωτερική (discrete GPU) και να διαθέτει μνήμη τουλάχιστον 4 GB με τρόπο σύνδεσης PCI express x16 και κατώτατο όριο προδιαγραφών τις 2 γενιές PCI πριν την πιο πρόσφατη που διατίθεται εμπορικά. Τέλος, ο κάθε σταθμός εργασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει το κατάλληλο υλικό (DVD-ROM, κάρτα ήχου), τις απαραίτητες θύρες διασύνδεσης USB (τουλάχιστον USB 3.0 ή νεότερης) και τα απαραίτητα περιφερειακά μέρη σύνδεσης: Οθόνη (ανάλυσης τουλάχιστον 1920x1280 και μεγέθους διαγωνίου τουλάχιστον 22" μήκους), πληκτρολόγιο, ποντίκι και ηχεία stereo (εξωτερικά ή ενσωματωμένα στην οθόνη).

- Σε κάθε εργαστήριο απαιτείται η ύπαρξη ενσύρματου Τοπικού Δικτύου (LAN) τουλάχιστον 24/1 Mbps.

#### Επιθυμητός Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

- Μαγνητικός Πίνακας.
- Διαδραστικός πίνακας αφής.
- Παροχή ασύρματης διασύνδεσης στο διαδίκτυο (WLAN), παράλληλα με την ύπαρξη ενσύρματης δικτυακής διασύνδεσης.
- Ένας έγχρωμος εκτυπωτής/σαρωτής A4 ανά εργαστηριακή αίθουσα.
- Εγκατάσταση μονάδας Αδιάλειπτης Παροχής Ισχύος (UPS) ηλεκτρικού ρεύματος σε κάθε σταθμό, η οποία θα βοηθά στην απρόσκοπτη συνέχιση της εκπαιδευτικής διαδικασίας σε περιοχές στις οποίες υπάρχουν συχνές μεταβολές/διακοπές τάσης.

## 2. Διδακτική μεθοδολογία

Στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών συναντήσεων, αξιοποιείται η συμμετοχική ή/και βιωματική διδασκαλία. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τις βασικές αρχές εκπαίδευσης ενηλίκων αλλά και τη σύνδεση της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας, η εκπαίδευση έχει ένα διπλό σημείο αναφοράς: την ενεργή ανταπόκριση στις μαθησιακές ανάγκες της συγκεκριμένης κάθε φορά ομάδας εκπαιδευομένων, με άξονα προσανατολισμού τις ανάγκες που προκύπτουν στο περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Ο/Η εκπαιδευτής/ρια οργανώνει και καθοδηγεί την εκπαιδευτική πράξη, επιλύει τυχόν ανακύπτοντα προβλήματα, υποστηρίζει, ανατροφοδοτεί και ενδυναμώνει τους/τις εκπαιδευομένους/ες. Διαμεσολαβεί, διευκολύνει και ενισχύει τη διαδικασία μάθησης, σε ομαδικό και σε ατομικό επίπεδο, συνδέοντας την κατάρτιση με τον κόσμο της εργασίας.

Η συμμετοχική και βιωματική εκπαίδευση διαμορφώνει ένα δημιουργικό περιβάλλον μάθησης και ενισχύει την αλληλεπίδραση εκπαιδευτή/τριας και εκπαιδευομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν αντιληπτές αλλά και να αξιοποιηθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία οι ανάγκες, οι ιδιαιτερότητες, οι δυνατότητες, οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι εμπειρίες της συγκεκριμένης ομάδας των καταρτιζομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν πρακτικές και ρεαλιστικές συνδέσεις με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Ένα αλληλεπιδραστικό περιβάλλον μάθησης υποστηρίζουν η χρήση σύντομων εμπλουτισμένων εισηγήσεων και η συχνή εφαρμογή συμμετοχικών εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η ενίσχυση της συμμετοχής των καταρτιζομένων υποβοηθείται ενεργά με την αξιοποίηση απλών τεχνικών, όπως ο καταγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις-απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες, οι μελέτες περίπτωσης. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που αξιοποιούν τις παραπάνω ή ανάλογες εκπαιδευτικές τεχνικές αντλούν τα θέματά τους από τη

θεματολογία της κάθε μαθησιακής ενότητας, καθώς και από τα σχετικά ζητήματα που συνδέονται με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας.

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες -ατομικές ή/και ομαδικές- δραστηριότητες μέσα στην τάξη και στα εργαστήρια προετοιμάζει τα μέλη της ομάδας για τη συμμετοχή τους στην πρακτική άσκηση/μαθητεία. Η σταδιακή εξειδίκευση της γνώσης, η ανάπτυξη συγκεκριμένων δεξιοτήτων/ικανοτήτων, καθώς και η καλλιέργεια κατάλληλων στάσεων και συμπεριφορών σε ζητήματα που αφορούν στην απασχόληση στην ειδικότητα προετοιμάζουν τη συγκεκριμένη κάθε φορά ομάδα εκπαιδευομένων για τα επόμενα βήματα. Το πρόγραμμα κατάρτισης συνδυάζει την απόκτηση θεωρητικών γνώσεων με την ανάπτυξη αναγκαίων πρακτικών δεξιοτήτων για την αποτελεσματική άσκηση του επαγγέλματος.

Σε ανάλογη κατεύθυνση, στο πλαίσιο της πρακτικής εφαρμογής της ειδικότητας δίνεται και η δυνατότητα ανάπτυξης διαθεματικών προγραμμάτων/σχεδίων δραστηριοτήτων («project»), με σύγχρονη εφαρμογή διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και θεματικών. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες μπορούν να αναπτύσσονται σε μεγαλύτερη ή μικρότερη χρονική έκταση και να συμπεριλαμβάνουν, ενδεικτικά, επισκέψεις σε χώρους εργασίας και εγκαταστάσεις παραγωγής, συναντήσεις με έμπειρους επαγγελματίες της ειδικότητας ή ειδικούς του συγκεκριμένου παραγωγικού τομέα και κλάδου, υλοποίηση ομαδικών εργασιών με συνδυασμό διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και υπό την καθοδήγηση ομάδας εκπαιδευτών/τριών ή ακόμη και δημιουργία ομάδων εκπαιδευομένων με στόχο την αμοιβαία άσκηση, μελέτη και αλληλοδιδασκαλία. Οι παραπάνω δραστηριότητες μπορούν να αξιοποιηθούν και αυτόνομα -ανεξάρτητα δηλαδή από την υλοποίηση ενός συνολικότερου project.

### 3. Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης

Για την προστασία των καταρτιζομένων, τόσο στο πλαίσιο της αίθουσας διδασκαλίας και των εργαστηριακών χώρων στο ΙΕΚ όσο και στο πλαίσιο των επιχειρήσεων για την υλοποίηση της πρακτικής άσκηση/μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στην ειδικότητα και στο επάγγελμα αλλά και ευρύτερα όπως προβλέπονται ιδίως από:

- Τον κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (βλ. Ν.3850/2010), όπως ισχύει.
- Τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. 3046/304/89-ΦΕΚ 59/Δ/3-02-89), όπως ισχύει.
- Τον κανονισμό λειτουργίας των εργαστηριακών κέντρων (ΦΕΚ 1318 Β'/2015), όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021, κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484 με θέμα την «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων», όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021, κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3, με θέμα το «Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας», όπως ισχύει.

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας, καθώς και ο σχετικός αναγκαίος εξοπλισμός για τις συνθήκες άσκησης της ειδικότητας:

### 3.1 Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας

Η υγεία και η ασφάλεια των εκπαιδευόμενων, αναφέρεται στα ατυχήματα και στις ασθένειες που προκαλούνται εντός και εκτός ΙΕΚ, από διάφορες πηγές κινδύνων οι οποίοι πηγάζουν μέσα από ομαδικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε εργασιακούς ή δημόσιους χώρους.

Οι κίνδυνοι ασφάλειας μπορεί να προέρχονται από μη επαρκείς κτιριακές εγκαταστάσεις (μη τήρηση πολεοδομικών κανόνων, ολισθηρά δάπεδα κ.ά.), την έλλειψη εξοπλισμού (π.χ. έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού κ.ά.), τις ηλεκτρικές εγκαταστάσεις (π.χ. ελλιπής συντήρηση κ.ά.), τη χρήση εύφλεκτων/επικίνδυνων ουσιών και από φυσικούς παράγοντες (π.χ. ελλιπής προσοχή εργαζομένων).

Οι κίνδυνοι υγείας πηγάζουν από χημικούς παράγοντες (π.χ. υπέρβαση ορίων), φυσικούς παράγοντες (π.χ. υπέρβαση ορίων) ή βιολογικούς παράγοντες (π.χ. ρύποι).

Τέλος, να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και οι εγκάρσιοι ή εργονομικοί κίνδυνοι οι οποίοι προέρχονται από την οργάνωση της εργασίας (π.χ. εντατικοποίηση), ψυχολογικούς παράγοντες (π.χ. ηθική παρενόχληση), εργονομικούς παράγοντες (π.χ. εργονομικός σχεδιασμός θέσης εργασίας), αντίξοες συνθήκες (π.χ. ακατάλληλος εξοπλισμός κ.ά.).

Για την απαραίτητη αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων απαραίτητη είναι η πρόληψη, η οποία διαχωρίζεται σε τεχνική, ιατρική και συλλογική.

Πιο συγκεκριμένα, για την κάλυψη της τεχνικής πρόληψης, πρέπει να διασφαλιστούν οι κατάλληλες συνθήκες αερισμού, φωτισμού καθώς και η τήρηση προφύλαξης και αποθήκευσης χημικών ουσιών.

Η ιατρική πρόληψη αφορά στον σχεδιασμό και την οργάνωση μέσα στους εκπαιδευτικούς χώρους με σκοπό τη μείωση των κινδύνων οι οποίοι συνδέονται με την ψυχική υγεία, τη σωματική υγεία και την πρόληψη νόσων.

Η συλλογική πρόληψη αφορά στην ενημέρωση των εκπαιδευόμενων πάνω σε θέματα πρόληψης ατυχημάτων και στην προστασία με μέτρα που αφορούν όλους οι οποίοι βρίσκονται σε χώρους του ΙΕΚ όπως κάγκελα, διαδρόμους κ.ά..

Παρακάτω αναφέρονται τα απαραίτητα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται στις αίθουσες του ΙΕΚ και στα εργαστήρια.

Αίθουσες του ΙΕΚ

1. Γενικοί κανόνες και κανόνες ατομικής υγιεινής.
2. Διατήρηση κιβωτίων πρώτων βοηθειών.
3. Εξοπλισμός πυρασφάλειας.



4. Σήματα και φωτισμός έκτακτης ανάγκης.
5. Τήρηση όλων των ειδικών πρωτοκόλλων και οδηγιές που ανακοινώνονται μέσω ΦΕΚ ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα οποία αφορούν σε επιδημίες και έκτακτες καταστάσεις.
6. Οδηγιές για την αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων και πανδημιών.

Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα ενημερώνονται για τα παραπάνω και θα είναι υποχρεωμένοι/ες να συμμορφώνονται σε οδηγίες και μέτρα προστασίας.

#### Εργαστήρια

1. Γενικοί κανόνες και κανόνες ατομικής υγιεινής.
2. Διατήρηση κιβωτίων πρώτων βοηθειών.
3. Εξοπλισμός πυρασφάλειας.
4. Σήματα και φωτισμός έκτακτης ανάγκης.
5. Κανονισμός λειτουργίας εργαστηρίου (π.χ. απαγόρευση τροφίμων και ποτών σε αίθουσες με υπολογιστές).
6. Μέτρα ασφαλείας για αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης, τροποποίησης και καταστροφής προσωπικών αρχείων από τρίτους.
7. Πρωτόκολλα και οδηγίες για την αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων και πανδημιών.

Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα ενημερώνονται για τα παραπάνω και θα είναι υποχρεωμένοι/ες να συμμορφώνονται σε οδηγίες και μέτρα προστασίας.

### 3.2 Μέσα ατομικής προστασίας

Στα εξάμηνα Α' έως Δ' δεν απαιτείται άλλος εξοπλισμός ασφάλειας, πέρα από τον εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει σε κάθε εργασιακό χώρο (π.χ. πυροσβεστήρες, κουτί πρώτων βοηθειών κ.ά.).

***Μέρος Δ' - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ  
ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ***

## 1. Ο Θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκειά της οι πρακτικά ασκούμενοι/ες ανακαλούν τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση για να την εφαρμόσουν στην πράξη και να ανταπεξέλθουν στις εργασίες που τους ανατίθενται. Καλούνται να αναλάβουν συγκεκριμένα καθήκοντα και να δώσουν λύση σε πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν, υπό την εποπτεία των εκπαιδευτών/τριών. Έτσι, ο θεσμός της πρακτικής άσκησης στοχεύει στην ανάπτυξη επαγγελματικών ικανοτήτων/δεξιοτήτων σχετικών με την ειδικότητα, στην ενίσχυση της επαφής με τον εργασιακό χώρο και στην προετοιμασία των εκπαιδευομένων για την παραγωγική διαδικασία -μέσω της απόκτησης εμπειριών ιδιαίτερα χρήσιμων για τη μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία.

Αναλυτικότερα, η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους εκπαιδευομένους των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 για το Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης).

Στη συνέχεια αναφέρονται χρήσιμες πληροφορίες για τον θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία,<sup>8</sup> και που αφορούν στις βασικές προϋποθέσεις, στον τρόπο και στους όρους υλοποίησής της.

### Διάρκεια πρακτικής άσκησης

Η συνολική διάρκεια της περιόδου πρακτικής άσκησης είναι εννιακόσιες εξήντα (960) ώρες. Οι ώρες πρακτικής ανά ημέρα καθορίζονται σε τέσσερις (4) έως οκτώ (8) ανάλογα με τη φύση και το αντικείμενο της ειδικότητας κατάρτισης του/της ασκούμενου/ης. Δεν επιτρέπεται η υπέρβαση του ημερήσιου ωραρίου πέραν των ωρών που ορίζονται στην ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης.

Η περίοδος της πρακτικής άσκησης της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» μπορεί να είναι συνεχιζόμενη ή τμηματική, ύστερα από την επιτυχή ολοκλήρωση της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης του τετάρτου (Δ') εξαμήνου και πρέπει να ολοκληρωθεί εντός είκοσι τεσσάρων (24) μηνών από τη λήξη του τελευταίου εξαμήνου θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης.

### Όροι υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση δύναται να πραγματοποιείται σε θέσεις που προσφέρονται από φυσικά πρόσωπα, ΝΠΔΔ, ΝΠΙ., δημόσιες υπηρεσίες, ΟΤΑ α' και β' βαθμού και επιχειρήσεις. Εξαιρούνται οι φορείς:

α) Προσωρινής απασχόλησης.

---

<sup>8</sup>ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. *Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.*

β) Τα νυχτερινά κέντρα.

γ) Παροχής καθαριότητας και φύλαξης.

δ) Τα πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών.

ε) Κάθε επιχείρηση στην οποία δεν είναι εφικτός ο έλεγχος της εκπαίδευσης από τον αρμόδιο φορέα.

Ο/η εκπαιδευόμενος/η ΙΕΚ, προκειμένου να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση, υπογράφει ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης με τον εργοδότη, η οποία θεωρείται από το ΙΕΚ φοίτησης. Η ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης δεν συνιστά σύμβαση εξαρτημένης εργασίας.

Βασικός συντελεστής για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης είναι και ο/η εκπαιδευτής/τρια της επιχείρησης ή υπηρεσίας ο/η οποίος/α αναλαμβάνει την παρακολούθηση και υποστήριξη των ασκούμενων. Σε αυτή την κατεύθυνση, ο/η εργοδότης/τρια ορίζει έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τον/την πρακτικά ασκούμενο/η ως «Εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας», ο/η οποίος/α αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας και την παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκούμενου/ης.

Η παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκούμενου/ης γίνεται μέσω του βιβλίου πρακτικής άσκησης. Αναλυτικότερα, σε αυτό καταγράφει ο/η ίδιος/α πρακτικά ασκούμενος/η κατά εβδομάδα τις εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε και περιγράφει συνοπτικά τα καθήκοντα που του/της ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης. Κάθε εβδομαδιαία καταχώριση ελέγχεται και υπογράφεται από τον εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας.

## 2. Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/η

### 2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους/τις εκπαιδευόμενους/ες των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», οι εκπαιδευόμενοι/ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το τέταρτο (Δ') εξάμηνο φοίτησης στα ΙΕΚ. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν πια να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής της ειδικότητας τους.

### 2.2 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/ης/

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος πρακτικής άσκησης είναι η γνώση και η εφαρμογή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε εμπλεκόμενου μέλους όπως ορίζονται στην εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία<sup>9</sup>. Στη συνέχεια παρατίθενται κάποια δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων.

#### ➤ **Δικαιώματα πρακτικά ασκούμενων**

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.
2. Δυνατότητα αποζημίωσης η οποία ορίζεται στο 80% του νόμιμου, νομοθετημένου, κατώτατου ορίου του ημερομίσθιου του ανειδίκευτου εργάτη ή όπως αυτό διαμορφώνεται από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ή αναλογικά εάν η ημερήσια διάρκεια της πρακτικής είναι μικρότερη των οκτώ (8) ωρών. Η αποζημίωση καταβάλλεται στον/στην πρακτικά ασκούμενο/η μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσής της, παρά μόνο η υποχρέωση του εργοδότη να αποδίδει τις προβλεπόμενες ασφαλιστικές εισφορές.
3. Υπαγωγή στην ασφάλιση του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ-ΕΤΑΜ) για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του/της, καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την παρ. 1 του άρθρου 10 του Ν.2217/1994 (Α' 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότης) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση.
4. Δικαίωμα αναφοράς στο ΙΕΚ της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης.
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και σχετική δήλωση στο ΙΕΚ εποπτείας.
6. Αλλαγή εργοδότη, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.

---

<sup>9</sup>ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

7. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες δεν απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

➤ **Υποχρεώσεις πρακτικά ασκούμενων**

1. Τήρηση του ημερήσιου ωραρίου πρακτικής άσκησης, όπως ορίζεται στην ειδική σύμβαση.
2. Τήρηση των όρων υγείας και ασφάλειας του εργοδότη.
3. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του εργοδότη.
4. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του εργοδότη.
5. Προσκόμιση-όπου απαιτείται- όλων των απαραίτητων ιατρικών βεβαιώσεων για την εξάσκηση του επαγγέλματος.
6. Προσκόμιση στο ΙΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν από την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
7. Ενημέρωση σε περίπτωση απουσίας του/της ασκούμενου/ης της επιχείρησης και του ΙΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από το ΙΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τους/τις ασκούμενους/ες κατά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκαν και περιγράφονται συνοπτικά τα καθήκοντα που τους ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα στο ΙΕΚ φοίτησης ή εποπτείας της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης για έλεγχο.
10. Υποβολή μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης στο ΙΕΚ φοίτησης συμπληρωμένο με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, τον χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας, και την επίδοση του/της πρακτικά ασκούμενου/ης. Υποβολή του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, συμπληρωμένο, υπογεγραμμένο και σφραγισμένο από τον εργοδότη-νόμιμο εκπρόσωπο του φορέα απασχόλησης, στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο/η εκπαιδευόμενος/η πραγματοποίησε την πρακτική άσκηση στην επιχείρηση/οργανισμό, καθώς και το χρονικό διάστημα αυτής.
11. Άμεση ενημέρωση του ΙΕ. φοίτησης από τον/την πρακτικά ασκούμενο/η σε περίπτωση διακοπής της πρακτικής άσκησης και προσκόμιση του βιβλίου πρακτικής και του εντύπου της λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) με τις ημέρες πρακτικής άσκησης που έχουν πραγματοποιηθεί. Για να συνεχίσει ο/η εκπαιδευόμενος/η την πρακτική άσκηση για το υπόλοιπο του προβλεπόμενου διαστήματος στον ίδιο ή σε άλλον φορέα απασχόλησης (εργοδότη), θα πρέπει να ακολουθηθεί εκ νέου η διαδικασία έναρξης πρακτικής. Αν η διακοπή της πρακτικής άσκησης γίνει από τον εργοδότη, τότε οφείλει ο τελευταίος να ενημερώσει άμεσα το ΙΕΚ φοίτησης του πρακτικά ασκούμενου/ης.

### 2.3 Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Κάθε πρακτικά ασκούμενος/η πραγματοποιεί την πρακτική άσκηση σε τμήματα των φορέων απασχόλησης αντίστοιχα με την ειδικότητά του/της, με την εποπτεία υπεύθυνου του φορέα, ειδικότητας αντίστοιχης με το αντικείμενο κατάρτισής του/της.

Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» οι εκπαιδευόμενοι/ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε **τομείς** που σχετίζονται με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce), τις Υπηρεσίες Διαδικτύου, το Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης (Digital and Social Media Marketing), τις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) και της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (e-Government), **σε φορείς/επιχειρήσεις** όπως επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, εταιρίες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, εταιρίες παροχής υπηρεσιών συμβούλων Μάρκετινγκ, διαφημιστικές εταιρίες, στα τμήματα πληροφορικής ή μηχανογράφησης δημόσιων υπηρεσιών και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον έντυπο ή ηλεκτρονικό τύπο, σε δημόσιους και ιδιωτικούς εκπαιδευτικούς οργανισμούς, σε επιχειρήσεις στο χώρο του τουρισμού, της εστίασης και του λιανικού εμπορίου που προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες, σε εταιρίες πληροφορικής και σε **θέσεις εργασίας** όπως Στέλεχος Τμήματος Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing Executive), Διαχειριστής Ηλεκτρονικού Καταστήματος (e-shop Administrator), Στέλεχος Τμήματος Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Executive), Αναλυτής Εταιρικών Δεδομένων (Business Data Analyst), Ψηφιακός Αναλυτής (Digital Analyst), Στέλεχος Τμήματος Εταιρικών Κοινωνικών Μέσων (Business Ads Manager), Ειδικός Υπηρεσιών Διαδικτύου, Στέλεχος Τμήματος Πληροφορικής (ICT Executive), Στέλεχος Τμήματος Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων (Advertising and Public Relations Executive), Ειδικός Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης (SEO Specialist), Στέλεχος διαδικτυακής και ψηφιακής επικοινωνίας (Digital Communications Executive).

### 3. Οδηγίες για τους εργοδότες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης

Οι εργοδότες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις και να λαμβάνουν υπόψη τους κάποια δεδομένα με γνώμονα τη διασφάλιση της ποιότητας της πρακτικής άσκησης αλλά και τη διευκόλυνση του εκπαιδευτικού έργου. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω:

- Παροχή άρτιων συνθηκών για την εκπαίδευση στον χώρο εργασίας, διάθεση κατάλληλων εγκαταστάσεων, μέσων και εξοπλισμού, ορισμός υπεύθυνου εκπαιδευτή για τους εκπαιδευόμενους.
- Τήρηση συνθηκών υγείας και ασφάλειας εργαζομένων και παροχή όλων των απαραίτητων ατομικών μέσων προστασίας κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης.
- Ενημέρωση των πρακτικά ασκούμενων για τις δραστηριότητες, τα αντικείμενα και τους τομείς της εργασίας και διευκόλυνση της ομαλής ένταξής τους στο εργασιακό περιβάλλον.
- Συμβολή στην απόκτηση προσωπικών δεξιοτήτων και στη διαμόρφωση εργασιακής κουλτούρας στους πρακτικά ασκούμενους.

- Τήρηση των όρων της σύμβασης πρακτικής άσκησης και στόχευση στα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης όπως αυτά ορίζονται στον Οδηγό Κατάρτισης της ειδικότητας.
- Απαγόρευση υπέρβασης του ημερήσιου ωραρίου πέραν των ωρών που ορίζονται στην ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης.
- Απαγόρευση πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης νυχτερινές ώρες (22:00-06:00), την Κυριακή και στις επίσημες αργίες.
- Συμπλήρωση και καταχώριση του ειδικού εντύπου «Ε3.5 Αναγγελία Έναρξης/Μεταβολών Πρακτικής Άσκησης» σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις του αρμόδιου Υπουργείου, την έναρξη της πρακτικής άσκησης και τη λήξη αυτής για κάθε πρακτικά ασκούμενο. Οι εργοδότες του Δημοσίου υποχρεούνται επιπλέον να καταχωρίζουν το απογραφικό δελτίο κάθε πρακτικά ασκούμενου/ης στο Μητρώο Μισθοδοτούμενων Ελληνικού Δημοσίου, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Τα ανωτέρω έγγραφα τηρούνται στο αρχείο εργοδότη, ώστε να είναι διαθέσιμα σε περίπτωση ελέγχου.
- Ο ανώτατος αριθμός πρακτικά ασκούμενων ανά εργοδότη εξαρτάται από τον αριθμό των εργαζομένων όπως αυτός παρουσιάζεται στην ετήσια κατάσταση προσωπικού προς την Επιθεώρηση Εργασίας. Ειδικότερα:
  - α) Οι ατομικές επιχειρήσεις, χωρίς κανέναν εργαζόμενο, μπορούν να δέχονται έναν (1) πρακτικά ασκούμενο.
  - β) Οι εργοδότες που απασχολούν 1-10 άτομα μπορούν να προσφέρουν θέσεις πρακτικής άσκησης που αντιστοιχούν στο 25% (1-2 άτομα) των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας. Ειδικότερα για εργοδότες που απασχολούν 1-5 άτομα, το αποτέλεσμα της ποσόστωσης στρογγυλοποιείται προς τα κάτω, ενώ για εργοδότες που απασχολούν από 6-10 άτομα τα αποτελέσματα της ποσόστωσης στρογγυλοποιούνται προς τα πάνω.
  - γ) Οι εργοδότες που απασχολούν από 10 και πάνω εργαζομένους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας, με ανώτατο όριο τα σαράντα (40) άτομα σε κάθε περίπτωση.
  - δ) Οι εργοδότες που απασχολούν πάνω 250 εργαζομένους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας ανά υποκατάστημα, με ανώτατο όριο τα σαράντα (40) άτομα σε κάθε περίπτωση, αν ο αριθμός που προκύπτει από την ποσόστωση είναι μεγαλύτερος. Τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα οποία δεν διαθέτουν υποκαταστήματα, μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους/ες που αντιστοιχούν στο 17% των υπαλλήλων τους.
- Σε περίπτωση που ο εργοδότης παρέχει παράλληλα θέσεις μαθητείας ή πρακτικής άσκησης άλλων εκπαιδευτικών βαθμίδων τα ανωτέρω ποσοστά λειτουργούν σωρευτικά.



#### 4. Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης

Ο/η εργοδότης/τρια της επιχείρησης που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης ορίζει ένα έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τον/την πρακτικά ασκούμενο/η ως «εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας», ο οποίος αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας, την παρακολούθηση της προόδου των εκπαιδευομένων και την ανατροφοδότηση των υπεύθυνων εκπαιδευτών στην εκπαιδευτική δομή.

Αναλυτικότερα, ο/η εκπαιδευτής/τρια είναι το συνδετικό πρόσωπο του εργοδότη της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (IEK) και, κατά συνέπεια, έχει συνεχή συνεργασία με αυτήν. Επιπλέον, ο ρόλος αφορά στην παροχή συμβουλών, πληροφοριών ή καθοδήγησης, καθώς πρόκειται για ένα άτομο με χρήσιμη εμπειρία, δεξιότητες και εξειδίκευση, το οποίο υποστηρίζει την προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη των πρακτικά ασκούμενων.

#### 5. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης

Κατά τη διάρκεια της *πρακτικής άσκησης* επιδιώκεται η αναβάθμιση των γνώσεων, των επαγγελματικών δεξιοτήτων και των ικανοτήτων των σπουδαστών/τριων ΙΕΚ, με αποτέλεσμα την ομαλή μετάβασή τους από την αίθουσα κατάρτισης στον χώρο εργασίας και μάλιστα κάτω από πραγματικές εργασιακές συνθήκες. Στο πλαίσιο αυτής της μετάβασης και της ομαλής ένταξης, οι πρακτικά ασκούμενοι/ες καλούνται να καλλιεργήσουν όχι μόνο επαγγελματικές δεξιότητες που αφορούν στην ειδικότητα και που δεν εξαντλούνται στο πλαίσιο της αίθουσας κατάρτισης αλλά και οριζόντιες δεξιότητες που ενισχύουν την επαγγελματική τους συμπεριφορά και καλλιεργούν την περιβαλλοντική αλλά και επιχειρηματική κουλτούρα. Έτσι, η πρακτική άσκηση αποτελεί ένα προπαρασκευαστικό στάδιο κατά το οποίο αναβαθμίζονται οι γενικές και ειδικές γνώσεις, συντελούνται σημαντικές διεργασίες επαγγελματικού προσανατολισμού και διευκολύνεται η επαγγελματική ανάπτυξη του ατόμου.

Αναλυτικότερα, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης δίνεται η δυνατότητα στον/στην πρακτικά ασκούμενο/η να ασκηθεί στις εργασίες που απορρέουν από τα επιμέρους μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα. Η άσκηση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της παρατήρησης της εργασίας, της συμμετοχής σε ομάδα εκτέλεσης της εργασίας, της καθοδηγούμενης εργασίας ή της δοκιμής/αυτόνομης εκτέλεσης της εργασίας από τον/την πρακτικά ασκούμενο/η.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης για την ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» και οι αντίστοιχες ενδεικτικές εργασίες ανά ενότητα κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης. Επισημαίνεται ότι οι εν λόγω εργασίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους/τις πρακτικά ασκούμενους/ες για τη συμπλήρωση του βιβλίου πρακτικής άσκησης.

Πίνακας 4. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων πρακτικής άσκησης

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
<p><b>A.</b> «Τεχνολογίες πληροφορικής και διαδικτύου»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση λειτουργικών συστημάτων υπολογιστικών συστημάτων.</li> <li>• Χρήση εφαρμογών γραφείου για επεξεργασία και παρουσίαση δεδομένων.</li> <li>• Παρουσίαση των δυνατοτήτων των δικτύων και εκτέλεση βασικών λειτουργιών ρύθμισης δικτύων υπολογιστών.</li> <li>• Πραγματοποίηση τυπικών επεξεργασιών στις βασικές κωδικοποιήσεις αρχείων ψηφιακών μέσων (εικόνας, γραφικών, ήχου, βίντεο).</li> <li>• Παράθεση του τρόπου λειτουργίας του διαδικτύου και των βασικών διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία.</li> <li>• Χρήση εφαρμογών γραφείου υπολογιστικού νέφους και υπηρεσιών διαμοιρασμού δεδομένων.</li> <li>• Χρήση συστημάτων διαχείρισης βάσεων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σταθμός εργασίας (H/Y) με σύνδεση στο διαδίκτυο.</li> <li>• Είδη γραφείου.</li> <li>• Λογισμικό Σουίτας Γραφείου (Κειμενογράφος, Υπολογιστικά Φύλλα, Παρουσιάσεις).</li> <li>• Φυλλομετρητής (Browser).</li> <li>• Λογισμικό επεξεργασίας εικόνας.</li> <li>• Λογισμικό διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων (RDBMS).</li> <li>• Υπηρεσία νεφοϋπολογιστικής (cloud).</li> <li>• Λογισμικό επεξεργασίας βίντεο.</li> <li>• Λογισμικό επεξεργασίας ήχου.</li> <li>• Λογισμικό ολοκληρωμένου προγραμματιστικού περιβάλλοντος.</li> </ul>

	<p>δεδομένων και βάσεων δεδομένων.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Διάκριση της δομής και της λειτουργίας των γλωσσών προγραμματισμού.</li> <li>• Ανάπτυξη ιστοτόπων με χρήση HTML5 και CSS3.</li> </ul>	
<p><b>Β. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικότητα»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιγραφή των αρχών και λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.</li> <li>• Επεξήγηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας στο σύγχρονο περιβάλλον του διαδικτύου και της πληροφορικής.</li> <li>• Εφαρμογή των βασικών αρχών διοίκησης επιχειρήσεων.</li> <li>• Σχεδίαση της δομής και της οργάνωσης του περιεχομένου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.</li> <li>• Ενσωμάτωση περιεχομένου και προσφορών στον ηλεκτρονικό κατάλογο και τους ιστοτόπους του ηλεκτρονικού καταστήματος.</li> <li>• Εποπτεία της πορείας διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών σε ένα κατάστημα.</li> <li>• Χρήση εφαρμογών οργάνωσης και διαχείρισης αποθήκης.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σταθμός εργασίας (Η/Υ) με σύνδεση στο διαδίκτυο.</li> <li>• Είδη γραφείου.</li> <li>• Λογισμικό Σουίτας Γραφείου (Κειμενογράφος, Υπολογιστικά Φύλλα, Παρουσιάσεις).</li> <li>• Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS-Content Management System).</li> <li>• Λογισμικό διαχείρισης αποθήκης ή/και πελατών.</li> <li>• Λογισμικό επεξεργασίας εικόνας.</li> <li>• Λογισμικό επεξεργασίας βίντεο.</li> <li>• Λογισμικό διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων (RDBMS).</li> <li>• Φυλλομετρητής (Browser).</li> <li>• Τοπικός ή/και απομακρυσμένος εξυπηρετητής (WebServer).</li> <li>• Λογισμικό ανάπτυξης ηλεκτρονικού</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παράθεση τεχνικών υποστήριξης και βελτίωσης της εμπειρίας των πελατών.</li> </ul>	καταστήματος (π.χ. WooCommerce, Magento).
Γ. «Ψηφιακό Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιγραφή προσεγγίσεων για την ανάπτυξη ενός σχεδίου ψηφιακού Μάρκετινγκ.</li> <li>• Χρήση των εργαλείων ψηφιακού Μάρκετινγκ.</li> <li>• Επιλογή καναλιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή.</li> <li>• Χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την υλοποίηση των αποφάσεων του ψηφιακού Μάρκετινγκ.</li> <li>• Εφαρμογή στρατηγικών για την ανάδειξη του branding στην ψηφιακή εποχή.</li> <li>• Χρήση εργαλείων ψηφιακής διαφήμισης.</li> <li>• Παράθεση των τεχνικών βελτίωσης της κατάταξης ενός ιστοτόπου μέσω μηχανών αναζήτησης.</li> <li>• Περιγραφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών.</li> <li>• Εφαρμογή πλάνων ενεργειών δημοσίων σχέσεων.</li> <li>• Διερεύνηση του αντίκτυπου των ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ στη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σταθμός εργασίας (H/Y) με σύνδεση στο διαδίκτυο.</li> <li>• Είδη γραφείου.</li> <li>• Λογισμικό Σουίτας Γραφείου (Κειμενογράφος, Υπολογιστικά Φύλλα, Παρουσιάσεις).</li> <li>• Εργαλείο διαχείρισης διαφήμισης (π.χ., Google Ads Editor, Meta Ads Manager).</li> <li>• Εργαλείο Marketing για SEO (π.χ. Google Search Console, Responsinator, Ubersuggest, YOAST SEO).</li> <li>• Λογισμικό ανάπτυξης ηλεκτρονικού καταστήματος (π.χ. WooCommerce, Magento).</li> </ul>

	συμπεριφορά του καταναλωτή.	
<p><b>Δ. «Πρώθηση προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιγραφή των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων των κοινωνικών μέσων και των κοινωνικών δικτύων.</li> <li>• Συμβολή στη διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα.</li> <li>• Χρήση εργαλείων δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.</li> <li>• Διαμόρφωση πλάνου ενεργειών πρώθησης στα κοινωνικά δίκτυα.</li> <li>• Ανάλυση των χαρακτηριστικών των διαφημιστικών ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σταθμός εργασίας (Η/Υ) με σύνδεση στο διαδίκτυο.</li> <li>• Είδη γραφείου.</li> <li>• Λογισμικό Σουίτας Γραφείου (Κειμενογράφος, Υπολογιστικά Φύλλα, Παρουσιάσεις).</li> <li>• Λογισμικό διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., Hootsuite, Buffer, Later).</li> <li>• Λογισμικό πρώθησης προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων (π.χ. Social Flow, Tweetdeck).</li> <li>• Εργαλείο διαχείρισης διαφήμισης (π.χ., Google Ads Editor, Meta Ads Manager),</li> </ul>
<p><b>Ε. «Αποτίμηση ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάλυση των στατιστικών δεδομένων της λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.</li> <li>• Αναζήτηση ποσοτικών δεδομένων για τις ενέργειες Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και τα ψηφιακά κανάλια.</li> <li>• Χρήση εργαλείων όπως το Google analytics για την ανάλυση της κίνησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σταθμός εργασίας (Η/Υ) με σύνδεση στο διαδίκτυο,</li> <li>• Είδη γραφείου.</li> <li>• Λογισμικό Σουίτας Γραφείου (Κειμενογράφος, Υπολογιστικά Φύλλα, Παρουσιάσεις),</li> <li>• Εργαλείο marketing για SEO (π.χ. Google Search Console, Responsinator, Ubersuggest, Yoast SEO).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση των εργαλείων μέτρησης απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram κ.ά.).</li> <li>• Σύγκριση της αποδοτικότητας διαφορετικών ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ.</li> <li>• Παραγωγή αναφορών προς διάφορα τμήματα και υπευθύνους της εταιρίας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εργαλείο συλλογής δεδομένων επισκεψιμότητας ιστοτόπου (π.χ. Google Analytics, Piwik, Adobe Analytics).</li> <li>• Λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM- Customer Relationship Management) (π.χ. Microsoft CRM).</li> <li>• Εργαλείο διαχείρισης διαφήμισης (π.χ., Google Ads Editor, Meta Ads Manager).</li> </ul>
--	---	---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## A. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

- Badotra, S., & Sundas, A. (2021). A systematic review on security of E-commerce systems. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 18(2), 2020323. doi: 10.6703/IJASE.202106\_18(2).010
- Brocklehurst, A., (2019). *How to set up an online store to sell digital content using free tools and plugins.: It's never been cheaper or easier to get selling online!* Digital: Kiddle Edition
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management (7th ed.)*. Pearson.
- Chui, M., Roberts, R., & Yee, L. (2022, October 31). *McKinsey Technology Trends Outlook 2022*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech>
- Dickinson, K. (2021, September 30). *10 emerging technologies that will change our world*. *Big Think*. <https://bigthink.com/the-future/10-emerging-technologies-change-world/>
- Effendi, D., & Januar, A. R. R. (2019). Information Technology Advertisement for Online Shop. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032012. doi: 10.1088/1757-899X/662/3/032012
- Foreman, D. (2022). *Build responsive websites With HTML5 and Bootstrap 5: Learn the most popular web technologies, HTML, CSS, and Bootstrap*. (Web Foundation). Independently published.
- Fortes, N. & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: towards an integrated model. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 22 (3), 167-176. doi: 10.1016/j.jedeen.2016.04.002
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.



- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.)*. Kogan Page.
- Krupcała, K., &Januszewski, A. (2020). Website and e-shop Development as an e business Teaching Programme Innovation in Management Education. *Procedia Computer Science*, 176, 2476-2486. doi: 10.1016/j.procs.2020.09.329
- Laudon, K., GuercioTraver, C., (2022). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία, 16η έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Nic, O. (n.d.). *Office of the Director of National Intelligence - Global Trends*. <https://www.dni.gov/index.php/gt2040-home/gt2040-structural-forces/technology>
- PricewaterhouseCoopers. (n.d.). *The Essential Eight technologies*. PwC. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/essential-eight-technologies.html>
- Publishing, A. E. C. (2022). *Guide to Marketing Automation: Create business success through content marketing, lead generation, and marketing automation.: Learn email marketing,... using web analytics and Google Analytics*. Independently published.
- Slijepčević, M., Radojević, I., &Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34-42. doi: 10.5937/markt2001034S
- T, H., Sani, A., Ardiansyah, M., &Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology*, 68(3), 53-57. doi:10.14445/22312803/IJCTT-V68I3P110
- Technological Forecasting. (2014, August 1). *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1967/03/technological-forecasting>
- Thomas, C. (2019). ECommerce Marketing: How to get traffic that buys to your Website. Kernu.

Vinogradov, E., Leick, B., &Assadi, D. (2023). *Digital Entrepreneurship and the Sharing Economy (Routledge Studies in Entrepreneurship) (1st ed.)*. Routledge.

Γκρίτζαλης, Στ., Κάτσικας, Σ., Γκρίτζαλης, Δ. (2003). *Ασφάλεια Δικτύων Υπολογιστών: Τεχνολογίες και Υπηρεσίες σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού Επιχειρείν & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

## Β. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης

- Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2013). *Γλωσσάρι*. Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2020, από <http://www.gsae.edu.gr/el/glossari>
- Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. Τμήμα Σπουδών Προγραμμάτων και Οργάνωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης. (2020). *Οδηγοί Σπουδών ειδικοτήτων ΙΕΚ του Ν.4186/2013*. Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2020, από <http://www.gsae.edu.gr/el/toppress/1427-odigoi-spoudon-eidikotiton-iek-tou-n-4186-2013>
- Γούλας, Χ. & Λιντζέρης, Π. (2017). *Διά Βίου Μάθηση, Επαγγελματική Κατάρτιση, Απασχόληση και Οικονομία: Νέα δεδομένα, προτεραιότητες και προκλήσεις*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ ΓΣΕΕ.
- Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ.&Μπαμπανέλου, Δ. (2021). *Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ*. Ανάκτηση από <https://protypoekpedeftikonvlikon.gr>
- Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. & Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων*. Αθήνα: ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ.
- Καραλής, Θ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π. & Παπαευσταθίου, Κ. (2021). *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*. Αθήνα: ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. [https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia\\_EP\\_Ebook.pdf](https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia_EP_Ebook.pdf)
- Λευθεριώτου, Π. (χ.χ.). *Η εκπαιδευτική διεργασία στην εκπαίδευση ενηλίκων*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου, 2020, από [http://www.nath.gr/Photos/%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%94%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97\\_%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D.pdf](http://www.nath.gr/Photos/%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%94%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97_%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D.pdf)
- Cedefop. (2014). *Επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική περιγραφή*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Cedefop. (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms*, 2nd edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Kopnov, V. A., Shmurygina, O. V., Shchipanova, D. E., Dremina, M. A., Papaloizou, L., Orphanidou, Y.&Morevs, P. (2018). Functional analysis and functional maps of qualifications in ECVET context. *The Education and Science Journal*, 20(6), 90-117. doi: 10.17853/1994-5639-2018-6-90-117.

Mansfield, B. & Schmidt, H. (2001). *Linking vocational education and training standards and employment requirements: An international manual*. European Training Foundation. Retrieved June 9, 2020, from [https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B\\_NOTE6UAEET.pdf](https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAEET.pdf)[https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B\\_NOTE6UAEET.pdf](https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAEET.pdf)

Psifidou, I. (2009). What learning outcome based curricula imply for teachers and trainers, *7th International Conference on Comparative Education and Teacher Training*, June 29-July 3 2009, 183-188. Sofia, Bulgaria: Bureau for Educational Services.

## Γ. Σχετική εθνική νομοθεσία

ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3. *Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας.*

ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. *Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.*

ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020. Νόμος υπ' αριθμ. 4763/2020. *Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης, ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2018/958 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2018 σχετικά με τον έλεγχο αναλογικότητας πριν από τη θέσπιση νέας νομοθετικής κατοχύρωσης των επαγγελματιών (ΕΕ L 173), κύρωση της Συμφωνίας μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας για το Ελληνογερμανικό Ίδρυμα Νεολαίας και άλλες διατάξεις.*

ΦΕΚ 3520/Β/19-9-2019. Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. 40331/Δ1.13521/2019. *Επανακαθορισμός Όρων Ηλεκτρονικής Υποβολής Εντύπων Αρμοδιότητας Σώματος Επιθεώρησης Εργασίας (ΣΕΠΕ) και Οργανισμού Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ).*

ΦΕΚ 2440/Β/18-7-2017. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ1/118932/2017. *Ρύθμιση Θεμάτων Επιδότησης και Ασφάλισης της Μαθητείας των Σπουδαστών των Δημόσιων και Ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΕΚ).*

ΦΕΚ 1245/Β/11-04-2017. Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ1/54877/2017. *Τροποποίηση του Κανονισμού Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ).*

ΦΕΚ 1807/Β/2-7-2014. Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. 5954/2014. *Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που Υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ).*

ΦΕΚ 566/Β/8-5-2006. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. 110998/8-5-2006. *Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων.*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Προφίλ εκπαιδευτών/τριών

Μαθησιακή Ενότητα	Ειδικότητα εκπαιδευτή/τριας
<b>Α' Εξάμηνο</b>	
Εισαγωγή στη διοίκηση επιχειρήσεων και το Μάρκετινγκ	Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ
Εισαγωγή στα κοινωνικά μέσα	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή	Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ
Εφαρμογές γραφείου και ψηφιακές δεξιότητες στη σύγχρονη αγορά εργασίας	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Ψηφιακά μέσα: θεωρία και εργαλεία	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
<b>Β' Εξάμηνο</b>	
Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ	Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ
Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον	Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ
Δημιουργία αξίας με χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ	Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ
Διαμόρφωση ψηφιακού περιεχομένου/υλικού	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Εισαγωγή στην ανάπτυξη εφαρμογών στο διαδίκτυο	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
<b>Γ' Εξάμηνο</b>	
Branding στην ψηφιακή εποχή	Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ
Προγραμματισμός και διαφήμιση μηχανών αναζήτησης (SEO)	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μέτρηση αποτελέσματος στα κοινωνικά δίκτυα	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Στατιστικά ιστοτόπων (analytics)	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Εισαγωγή στην ανάλυση δεδομένων	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Μαθηματικός
Διαχείριση διαδικτυακών κοινοτήτων	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
<b>Δ' Εξάμηνο</b>	
Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Ψηφιακό storytelling	Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ
Σύγχρονα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου και ψηφιακού μάρκετινγκ	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Δημόσιες σχέσεις και διαχείριση πελατών	Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ
Προγραμματισμός και διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Διαθεματική εργασία	Πτυχιούχος ή Διπλωματούχος κατεύθυνσης Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ, Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ

## Μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης

### Συντακτική ομάδα:

Γούλας Χρήστος

Βαρβιτσιώτη Ρένα

Θεοδωρή Ελένη

Καρατράσογλου Μάκης

Μαρκίδης Κωνσταντίνος

Μπαμπανέλου Δέσποινα

Νάτσης Παναγιώτης

### Επιμέλεια σύνταξης:

Μπαμπανέλου Δέσποινα

Το κείμενο συντάχθηκε στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020» και ειδικότερα της Πράξης με τίτλο «Διαμόρφωση οδηγών κατάρτισης και εκπαιδευτικών εγχειριδίων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)» – ΟΠΣ (ΜΙΣ) 5069281 που συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ)



**Επιχειρησιακό Πρόγραμμα**  
**Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,**  
**Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση**  
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

