

Γενική Γραμματεία
Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης
και Διά Βίου Μάθησης

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Ειδικότητα: Υπεύθυνος Ψηφιακού
Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων

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:
«Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και
Κοινωνικών Δικτύων»**

Συγγραφική ομάδα

Φώτης Λαζαρίνης

Ειρήνη Βλάσση

Αλέξανδρος Δαρδούφας

Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης

του Οδηγού Κατάρτισης

Κωνσταντίνος Παπαδάκης

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)¹» (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).

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

Περιεχόμενα

1. Πρόλογος	6
2. Εισαγωγή.....	7
Μέρος Α΄ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	9
1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού	10
1.1 Τίτλος ειδικότητας.....	10
1.2. Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)	10
2. Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας.....	10
2.1. Ορισμός ειδικότητας.....	10
2.2. Αρμοδιότητες/Καθήκοντα	10
2.3. Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα	11
3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης.....	12
3.1. Προϋποθέσεις εγγραφής	12
3.2. Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης	12
4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά.....	12
5. Κατατάξεις τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα	13
5.1 Κατάταξη στην ειδικότητα αποφοίτων άλλων ειδικοτήτων της ίδιας ομάδας προσανατολισμού.....	13
5.2 Κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης στην ειδικότητα	13
Η κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης πραγματοποιείται σύμφωνα με το άρθρο 25 του Ν. 4763/2020 (ΦΕΚ 254/Α΄).....	13
6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΣΑΕΚ.....	14
7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων	14
8. Πιστωτικές μονάδες.....	15
9. Επαγγελματικά δικαιώματα	16
10. Σχετική νομοθεσία	16
11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	17
Μέρος Β΄ – ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	18
1. Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	19
2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	19
Μέρος Γ΄ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	25

Γ1 – ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	26
1. Ωρολόγιο πρόγραμμα.....	26
2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	28
2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	28
2.1.Α. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
2.1.Β. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	29
2.1.Γ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	30
2.1.Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND MEDIA PLANNING).....	31
2.1.Ε. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)	32
2.1.ΣΤ. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	33
2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	34
2.2.Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	34
2.2.Β. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	34
2.2.Γ. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	35
2.2.Δ. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	36
2.2.Ε. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	37
2.2.ΣΤ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	38
2.2.Ζ. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	39
2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	39
2.3.Α. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ	39
2.3.Β. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	40
2.3.Γ. BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	41
2.3.Δ. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	42
2.3.Ε. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (GOOGLE ANALYTICS)	43
2.3.ΣΤ. ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING	44
2.3.Ζ. ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	44
2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	46
2.4.Α. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ	46
2.4.Β. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)	47
2.4.Γ. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	47

2.4.Δ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	48
2.4.Ε. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ.....	49
2.4.ΣΤ. ΗΘΙΚΗ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ	50
2.4.Ζ. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	51
Γ2 – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	53
1. Αναγκαίος και επιθυμητός εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας	53
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	60
2.1. Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης.....	60
2.2. Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/ης	61
2.3. Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης.....	62
3. Οδηγίες για τους/τις εργοδότες/τριες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης	63
4. Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης.....	64
5. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄: Προφίλ εκπαιδευτών/τριών	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81
Α. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	81
Β. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης.....	83
Γ. Σχετική εθνική νομοθεσία	85

1. Πρόλογος

Ο Οδηγός Κατάρτισης της ειδικότητας «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» (κωδικός ΟΠΣ [MIS] 5069281), η οποία 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 μία 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 μία συστηματική προσπάθεια αντιμετώπισης χρόνιων αδυναμιών του πεδίου, αναβάθμισης του επιπέδου των παρεχόμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων, και βελτίωσης των μαθησιακών αποτελεσμάτων που απορρέουν από την επαγγελματική κατάρτιση σε συγκεκριμένες ειδικότητες.

Εμπερικλείοντας μία καινοτόμα 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 εκατόν τριάντα (130) ειδικότητες αρχικής κατάρτισης.
 - Αντίστοιχα Εκπαιδευτικά Εγχειρίδια για την υποστήριξη της κατάρτισης/εκπαίδευσης των σπουδαστών/τριών.
 - 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.

- ✦ 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 με 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 «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» και η ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του, λαμβάνοντας υπόψη τα περιεχόμενα των καθηκόντων και τις ιδιαιτερότητές της, καθώς και τους ισχύοντες θεσμικούς περιορισμούς του πεδίου.

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.

Ο Οδηγός αυτός αποτελεί μία 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 Α' Μέρος παρέχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν την 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 και 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 Β' Μέρος εστιάζεται στον καθορισμό των ευρύτερων αλλά και των επιμέρους ενότητων 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 Γ' Μέρος εστιάζεται στο περιεχόμενο και τη 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 μία σειρά άλλων προδιαγραφών όπως τον αναγκαίο εξοπλισμό, τους απαραίτητους κανόνες υγείας και ασφάλειας και την προτεινόμενη διδακτική μεθοδολογία.

- Το Δ' Μέρος 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/τις εργοδότες/τριες 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/τριών.

Οι Οδηγοί Κατάρτισης ολοκληρώθηκαν σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης & Διά Βίου Μάθησης 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 μία ειδικά προσαρμοσμένη μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης. Για τη σύνταξή της 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 ειδικότητας²

Ο/Η «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» αντιστοιχεί στον τίτλο «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» με βάση το ΦΕΚ 1491/Β'/30.3.2022.

1.2. Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» ανήκει στην ομάδα προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας» και στον τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας».

2. Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1. Ορισμός ειδικότητας

Ο/Η «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» ασχολείται με τον σχεδιασμό και τη διαχείριση καναλιών μάρκετινγκ που προωθούν το εμπορικό σήμα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας μέσω ψηφιακών πλατφορμών και κοινωνικών δικτύων. Τα καθήκοντά του/της περιλαμβάνουν τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και μεθοδολογιών για τον σχεδιασμό διαφημιστικών ενεργειών, την ανάλυση μετρήσεων και τον εντοπισμό τάσεων. Βασικός σκοπός είναι η χρήση εργαλείων πληροφορικής και τεχνικών μάρκετινγκ ώστε να δημιουργείται πρόσθετη αξία και να προωθούνται τα προϊόντα κι οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Οι απόφοιτοι/ες της ειδικότητας θα μπορούν να αναπτύξουν ψηφιακό περιεχόμενο για ιστοσελίδες, ψηφιακές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα, να υποστηρίζουν τεχνικά τις διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες μιας επιχείρησης και να υλοποιούν το περιεχόμενο του στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.2. Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

Ο/Η «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/καθήκοντα:

- Αναπτύσσει περιεχόμενο σε διάφορες μορφές, όπως κείμενα, εικόνες και άλλα ψηφιακά μέσα, προκειμένου αυτές να ενσωματωθούν σε ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης.
- Προωθεί τις ιστοσελίδες με διάφορους τρόπους, όπως, για παράδειγμα, μέσα από μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακές πλατφόρμες.
- Ασχολείται με online διαφήμιση, email marketing, online διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες.

² (ΦΕΚ 1491/Β'/30-3-2022)

- Αναλύει τα δεδομένα που αφορούν την παρουσία στο διαδίκτυο μέσω Google Analytics κ.ά.,
- Παρέχει λύσεις που βασίζονται σε δεδομένα για τη διαχείριση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα.
- Εφαρμόζει τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) και υποστηρίζει με κατάλληλα εργαλεία τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Συλλέγει και αναλύει δεδομένα για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Εφαρμόζει στρατηγικά μέσα για τη βελτιστοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης.
- Κοινοποιεί σύνθετα σύνολα δεδομένων τόσο σε τεχνικά όσο και σε μη τεχνικά ακροατήρια.

2.3. Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Το επάγγελμα τοποθετείται ανάμεσα στις υπηρεσίες μάρκετινγκ και τις υπηρεσίες υποστήριξης εργασιών με εργαλεία πληροφορικής, και δεν υφίσταται ως ανεξάρτητο επάγγελμα. Η τάση απασχόλησης στον ευρύτερο κλάδο του μάρκετινγκ και στον κλάδο της επεξεργασίας δεδομένων είναι αυξητική. Στην ετήσια έκθεση του Μηχανισμού Διάγνωσης Αναγκών Εργασίας του 2019 που πραγματοποιείται από το Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας & Ανθρώπινου Δυναμικού (ΕΙΕΑΔ), σε απόλυτα νούμερα, στο επάγγελμα «243 – Επαγγελματίες σύμβουλοι πωλήσεων, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων» το 2018 υπήρχαν 13.800 εργαζόμενοι/ες, ενώ το 2016 ήταν 9.988. Αυξητική ήταν και η τάση στο επάγγελμα «63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες». Επιπρόσθετα, αύξηση υπάρχει και στον αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς «63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες» και «73.11 – Διαφημιστικά γραφεία».

Σύμφωνα με την έκθεση για πρόβλεψη δεξιοτήτων έως το 2030 του Cedefop (2018), αναμένεται ότι οι συμβουλευτικές υπηρεσίες, η έρευνα αγοράς, η υποστήριξη υπηρεσιών και οι υπηρεσίες πληροφορικής εν γένει θα έχουν σημαντική αύξηση μέχρι το 2030. Η συνολική δαπάνη για ψηφιακή διαφήμιση το 2020 εκτιμάται σε 420,4 εκατομμύρια δολάρια, είναι δηλαδή αυξημένη κατά 3,6% σε σχέση με το 2019 (Κυριακού, 2021), κάτι που αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω.

Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» μπορεί να εργαστεί ενδεικτικά στους ακόλουθους οργανισμούς:

- Επιχειρήσεις προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Εταιρείες παροχής υπηρεσιών συμβούλων
- Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου
- Επιχειρήσεις διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων

- Εκπαιδευτικούς οργανισμούς
- Τμήματα πληροφορικής και σε υπηρεσίες διαδικτύου δημόσιων οργανισμών και επιχειρήσεων ιδιωτικού τομέα.

3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης

3.1. Προϋποθέσεις εγγραφής

Προϋπόθεση εγγραφής των ενδιαφερομένων είναι να είναι κάτοχοι απολυτηρίων 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, και οι ισότιμοι προς τους προαναφερόμενους τίτλους.

Οι γενικές προϋποθέσεις εγγραφής στα ΣΑΕΚ ρυθμίζονται στον εκάστοτε ισχύοντα «Κανονισμό Λειτουργίας Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΑΕΚ)».

3.2. Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης

Η επαγγελματική κατάρτιση στα ΣΑΕΚ ξεκινά κατά το χειμερινό ή εαρινό εξάμηνο, διαρκεί κατ' ελάχιστον τέσσερα (4) 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 ΣΑΕΚ είναι 1.200 ώρες, ενώ της πρακτικής άσκησης είναι 960 ώρες.

4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά

Οι απόφοιτοι/ες των ΣΑΕΚ, 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 Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (ΕΟΠΠΕΠ), λαμβάνουν Δίπλωμα Ειδικότητας της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου πέντε (5). Οι απόφοιτοι/ες των ΣΑΕΚ οι οποίοι/ες 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/της Γενικού/ής Γραμματέα/έως Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης.

Ειδικότερα: α) Οι κάτοχοι ΒΕΚ των ΣΑΕΚ και του Μεταλυκειακού Έτους-Τάξης Μαθητείας δύνανται να κατατάσσονται σε συναφείς ειδικότητες των ΣΑΕΚ, με απαλλαγή από τα μαθήματα τα οποία ήδη έχουν διδαχθεί, ή να κατατάσσονται σε εξάμηνο πέραν του Α' και σε συναφείς ειδικότητες ΣΑΕΚ, σύμφωνα με τους Οδηγούς Κατάρτισης και ύστερα από έγκριση του/της Προϊσταμένου/ης της Διεύθυνσης Εφαρμογής Επαγγελματικής Κατάρτισης της ΓΓΕΕΚΔΒΜ & Ν. Για τον λόγο αυτό, υποβάλλουν σχετική αίτηση στο ΣΑΕΚ που επιθυμούν να φοιτήσουν από την 1η έως τη 15η Σεπτεμβρίου κάθε έτους, συνοδευόμενη από έγγραφο ταυτοποίησης ταυτότητας και τη Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης που κατέχουν. β) Σε περίπτωση που ο/η υποψήφιος/α 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 ΣΑΕΚ από δύο (2) μέχρι τρία (3) εξάμηνα, συμπεριλαμβανομένης σε αυτά της 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/της Γενικού/ής Γραμματέα/έως ΕΕΚΔΒΜ & Ν (σύμφωνα με παρ. 18, άρθρο 34 του Ν. 4763/2020) καθορίζονται οι αντιστοιχίες ανά ειδικότητα για την εγγραφή σε ΣΑΕΚ από ΕΠΑΛ και κάθε άλλο ειδικότερο θέμα.³

³ Η υπάρχουσα απόφαση για την κατάταξη των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στα ΙΕΚ είναι η με αριθμ. πρωτ.: Κ1/149167/23-9-2015 του/της Γενικού/ής Γραμματέα/έως Διά Βίου Μάθησης και Νέας Γενιάς, όπως αυτή θα τροποποιηθεί σύμφωνα με το άρθρο 25 του Ν. 4763/2020 (ΦΕΚ 254/Α') και θα ισχύει.

6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΣΑΕΚ

Η διαδικασία πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΣΑΕΚ της ειδικότητας «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» 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/στις αποφοίτους ΣΑΕΚ, ύστερα 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 ΣΑΕΚ 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 «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» δεν έχει μέχρι σήμερα αναπτυχθεί θεσμικό πλαίσιο καθορισμού επαγγελματικών δικαιωμάτων.

Η ειδικότητα «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» 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 τη λειτουργία των ΣΑΕΚ, καθώς και τις συγκεκριμένες ρυθμίσεις που αφορούν την ειδικότητα:

- «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (ΓΓΕΕΚΔΒΜ & Ν)», όπως εκάστοτε ισχύει.
- 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.*
- 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 4146/Β'/9-9-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3. *Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας.*

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:

- ΕΔΕΕ – Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος, <https://www.edee.gr/>
- ΕΟΠΠΕΠ – Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, <https://www.eoppep.gr/>
- ΕΠΑΜ – Ελληνική Ένωση Ηλεκτρονικού και Πολυκαναλικού Εμπορίου, <https://www.enepam.gr/>
- ΕΠΥ – Ελληνική Εταιρεία Επιστημόνων και Επαγγελματιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, <http://www.epy.gr>
- ΙΕΚ ΟΑΕΔ – Αρχική Επαγγελματική Κατάρτιση, <https://www.oaed.gr/iek-oaed-arkhiki-epaghghematiki-katartisi>
- Κατάλογος Επαγγελματικών Περιγραμμάτων ΕΟΠΠΕΠ, <https://www.eoppep.gr/index.php/el/structure-and-program-certification/workings/katalogos-ep>
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (ΞΕΕ), <http://www.grhotels.gr/>
- Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης, <http://www.otek.edu.gr/>
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, <http://www.unwto.org/index.php>
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικών Εφαρμογών, Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών, <https://psict.gr/>
- HePIS – Ελληνικό Δίκτυο Επαγγελματιών Πληροφορικής, <https://www.hepis.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 «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων». Επιδιώκεται, μέσω της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης αλλά και της πρακτικής άσκησης, να αποκτήσουν τις αναγκαίες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για την άσκηση της ειδικότητας «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων».

2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

Οι γνώσεις, δεξιότητες και 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 «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» διακρίνουμε τις παρακάτω ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων:

- (α) «Εκτέλεση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ»,
- (β) «Χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών Web»,
- (γ) «Χρήση των κοινωνικών δικτύων»,
- (δ) «Δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον», και
- (ε) «Μέτρηση αποτελέσματος 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 Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:
Α. «Εκτέλεση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ»	<ul style="list-style-type: none">• εξηγούν τις λειτουργίες του στρατηγικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή,

- περιγράφουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών,
- περιγράφουν τα βασικά ζητήματα και θέματα κατά την υιοθέτηση και εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις,
- αναγνωρίζουν τις τακτικές και λειτουργικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- περιγράφουν προσεγγίσεις για την ανάπτυξη ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ,
- χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθούν στη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους/τις πελάτες/ισσες,
- επιλέγουν κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή,
- εφαρμόζουν τις διαδικασίες που σχετίζονται με νομικά ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ,
- αναπτύσσουν μια ψηφιακά εστιασμένη αντίληψη για το μάρκετινγκ,
- χρησιμοποιούν τρόπους χρήσης των αναδυόμενων ψηφιακών καναλιών στις στρατηγικές μάρκετινγκ,
- χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για την υλοποίηση των αποφάσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- υλοποιούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ υπηρεσιών,
- διαχωρίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου από εκείνη του ηλεκτρονικού επιχειρείν,
- παραθέτουν τις διαφορές μεταξύ ψηφιακής και συμβατικής αγοράς,
- εφαρμόζουν στρατηγικές για την ανάδειξη του branding στην ψηφιακή εποχή,
- εφαρμόζουν διαδικασίες που σχετίζονται με την ηθική, τη βιωσιμότητα και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στον ψηφιακό κόσμο,
- διακρίνουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς,

	<ul style="list-style-type: none"> • εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών δημοσίων σχέσεων, • επιλέγουν μέσα για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων, • χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα ψηφιακά μέσα στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων,
<p>Β. «Χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών Web»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • αναγνωρίζουν τα είδη και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, • συγκρίνουν τα διαφορετικά δίκτυα διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, • επιλέγουν τεχνολογίες ανάπτυξης που χρησιμοποιούν οι προγραμματιστές/τριες ιστοσελίδων, • αναπτύσσουν ιστοσελίδες με χρήση HTML5 και CSS3, • 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, • χρησιμοποιούν την υπηρεσία Google Ads, • διαμορφώνουν καμπάνιες στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό, • αξιολογούν τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας, • χρησιμοποιούν λογισμικό γραφείου για εκτέλεση βασικών εργασιών με έγγραφα, λογιστικά φύλλα και παρουσιάσεις, • επεξεργάζονται διαφορετικούς τύπους ψηφιακών αρχείων (κείμενα, παρουσιάσεις, λογιστικά φύλλα), • χρησιμοποιούν εφαρμογές γραφείου υπολογιστικού νέφους, • χρησιμοποιούν τις βασικές κωδικοποιήσεις που σχετίζονται με μορφοποιήσεις ψηφιακών μέσων, • χρησιμοποιούν κατάλληλες εφαρμογές για βασικές επεξεργασίες εργαλείων ψηφιακών μέσων,
<p>Γ. «Χρήση των κοινωνικών δικτύων»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων,

- συγκρίνουν τις δυνατότητες των διαφορετικών κοινωνικών μέσων,
- επιλέγουν το καταλληλότερο κοινωνικό μέσο για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης,
- διαμορφώνουν την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
- αξιολογούν την πληρότητα της παρουσίας της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
- εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές παρουσίας επιχειρήσεων ή οργανισμών στα κοινωνικά μέσα,
- χρησιμοποιούν εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα,
- περιγράφουν τα βήματα διαμόρφωσης μίας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα,
- αναφέρουν τους διαφορετικούς στόχους των επιχειρήσεων και των οργανισμών πίσω από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα,
- αναγνωρίζουν πιθανούς κινδύνους από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα,
- συνδέουν τους στόχους του οργανισμού ή της επιχείρησης με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα,
- διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα,
- εντοπίζουν επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα,
- χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργήσουν ένα διαδραστικό αφήγημα (storytelling),
- αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη αφηγημάτων,
- συγκρίνουν τη συμβατική με την ψηφιακή αφήγηση,
- επιλέγουν τα ψηφιακά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν κατά την αφήγηση,
- συγκρίνουν διαφημιστικές καμπάνιες ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα,

<p>Δ. «Δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • περιγράφουν τα στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης στο ψηφιακό περιβάλλον, • αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον, • αναγνωρίζουν τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, • μελετούν πρακτικά παραδείγματα των παραπάνω ενεργειών, • εντοπίζουν πηγές δεδομένων για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, • επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς τους καταναλωτή, • διερευνούν τον αντίκτυπο των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή, • περιγράφουν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων και των οργανισμών, • αναγνωρίζουν τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, • αναπτύσσουν στόχους ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, • διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, • συνδέουν την ψηφιακή αφήγηση με το ιογενές μάρκετινγκ, • περιγράφουν τον ρόλο των κινητών τηλεφώνων στην ψηφιακή αφήγηση,
<p>Ε. «Μέτρηση αποτελέσματος ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • εξηγούν τον 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,
- συγκρίνουν την αποδοτικότητα διαφορετικών ενεργειών μάρκετινγκ,
- διαχειρίζονται εργαλεία ανάλυσης δεδομένων,
- εντοπίζουν πηγές συλλογής δεδομένων,
- εφαρμόζουν στατιστικούς υπολογισμούς σε δεδομένα,
- δημιουργούν λογαριασμό σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων, όπως είναι η Google analytics,
- 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,
- διαχωρίζουν τα πρωτογενή από τα δευτερογενή δεδομένα,
- πραγματοποιούν έρευνα για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση ή στον οργανισμό, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες,
- σχεδιάζουν διαδικτυακά ερωτηματολόγια με τη βοήθεια σχετικών εργαλείων,
- εφαρμόζουν βασικές τεχνικές επεξεργασίας και παρουσίασης δεδομένων.

**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 «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων», με παρουσίαση των εβδομαδιαίων ωρών θεωρίας (Θ), 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	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3	2	5									
2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	1	2	3									
3	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	3		3									
4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND MEDIA PLANNING)		3	3									
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)	2	1	3									
6	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	2	1	3									
7	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ					4	4						
8	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ					3	3						
9	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				2	1	3						
10	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ					3	3						

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
Α/Α	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
11	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ					3	3						
12	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				2		2						
13	ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				2		2						
14	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ							2	2		3	3	
15	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ							3	3				
16	BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ							3		3			
17	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (GOOGLE ANALYTICS)							2	2				
18	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ							3	3				
19	ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING							2	2	4			
20	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ							2	1	3			
21	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)											2	2
22	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ											3	3
23	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ										1	2	3
24	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ										1	1	2
25	ΗΘΙΚΗ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ										2		2
26	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ											5	5
ΣΥΝΟΛΟ		11	9	20	6	14	20	7	13	20	4	16	20

2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.A. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης 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 αποκτούν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για να κατανοούν και να εφαρμόζουν την ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τη φύση και τη δομή του στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ κατανοούν τη σημασία του περιβάλλοντος και γνωρίζουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιούν για την ανάλυσή του. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να πραγματοποιούν μικρο-αναλύσεις και μακρο-αναλύσεις περιβάλλοντος για να αντιλαμβάνονται τη θέση της επιχείρησης και του οργανισμού στον ανταγωνισμό και να καταγράφουν έτσι τη δυναμική ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης και του οργανισμού (digital marketing audit). Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/ες μελετούν τη διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικού σχεδιασμού και τακτικού προγραμματισμού ψηφιακού μάρκετινγκ, και καλούνται να τμηματοποιήσουν την αγορά και να επιλέξουν αγορά-στόχο βάσει δεδομένων. Επίσης, εργάζονται πάνω στις τεχνικές και μεθόδους του ψηφιακού μάρκετινγκ και σχεδιάζουν 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/ες κατανοούν τη σημασία της αξιολόγησης των δράσεων ψηφιακού μάρκετινγκ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- 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 του ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται στο σχέδιο δράσης,
- αξιολογούν τις ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ, και
- περιγράφουν τη σημασία της ύπαρξης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης ή του οργανισμού.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (2), Σύνολο (5)

2.1.B. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τα επιμέρους χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων. Γνωρίζουν σε βάθος τον κόσμο των κοινωνικών μέσων και μπορούν να διακρίνουν τα διαφορετικά είδη κοινωνικών μέσων που υπάρχουν σήμερα. Κατανοούν πώς τα κοινωνικά μέσα μπορούν να εξυπηρετήσουν τους στρατηγικούς στόχους των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Κατά τη διάρκεια της ενότητας οι εκπαιδευόμενοι/ες καλούνται να δημιουργήσουν ένα blog και να χτίσουν την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα. Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube, το Twitter και το LinkedIn. Στο πλαίσιο της ενότητας οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τη διαχείριση των λογαριασμών της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα και μαθαίνουν πώς να δημιουργούν περιεχόμενο που απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά-στόχους. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες αντιλαμβάνονται τη δυνατότητα ακρόασης του κοινού (social listening) που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων,
- αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη κοινωνικών μέσων,
- συζητούν τους πιθανούς κινδύνους από τη χρήση των κοινωνικών μέσων,
- συγκρίνουν τις δυνατότητες των διαφορετικών κοινωνικών μέσων,
- διαμορφώνουν την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
- δίνουν οδηγίες για τη διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα,

- αξιολογούν την πληρότητα της παρουσίας της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
 - εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές παρουσίας επιχειρήσεων ή οργανισμών στα κοινωνικά μέσα,
 - επιδεικνύουν ικανότητες ομαδικής εργασίας, και
 - υιοθετούν νέα κοινωνικά μέσα.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (1), Εργαστήριο (2), Σύνολο (3)

2.1.Γ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τους παράγοντες που την επηρεάζουν στην ψηφιακή εποχή. Η λήψη καταναλωτικών αποφάσεων είναι μία σύνθετη διαδικασία, τα στάδια της οποίας ποικίλουν ανάλογα με το είδος του αγαθού ή της υπηρεσίας. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν σε βάθος τις νοητικές διεργασίες και τα στάδια από τα οποία περνάει ο καταναλωτής πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη λήψη μίας αγοραστικής απόφασης στον ψηφιακό κόσμο. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/ες εντοπίζουν την επίδραση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στα διαφορετικά στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης. Εξετάζονται συγκεκριμένα παραδείγματα όπου οι εκπαιδευόμενοι/ες χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και μελετούν πώς μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς όφελος της επιχείρησης ή του οργανισμού.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- περιγράφουν τα στάδια λήψης μιας αγοραστικής απόφασης στο ψηφιακό περιβάλλον,
- αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον,
- αναγνωρίζουν, μελετώντας πρακτικά παραδείγματα, τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή,
- εντοπίζουν πηγές δεδομένων για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- διαχωρίζουν τα είδη αποφάσεων που λαμβάνει ο καταναλωτής,
- επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές χρήσης των ψηφιακών μέσων κατά τα διαφορετικά στάδια λήψης μιας αγοραστικής απόφασης,

- διερευνούν τον αντίκτυπο των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή, και
- κατανοούν τη σημασία της αναγνώρισης της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη λήψη αποφάσεων στρατηγικού μάρκετινγκ.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.1.Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND MEDIA PLANNING)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα που πραγματοποιούνται επί πληρωμή. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν σε βάθος τη λογική πίσω από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ τους παρέχονται οι γνώσεις να αναγνωρίζουν το κοινό-στόχο κάθε καμπάνιας. Έρχονται σε επαφή με τις δυνατότητες διαμόρφωσης των διαφημίσεων που διαθέτουν οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και καταστρώνουν διαφημιστικές καμπάνιες απευθυνόμενοι/ες κάθε φορά σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Επίσης, αντιλαμβάνονται τη σημασία του χρονικού προγραμματισμού των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ και εντοπίζουν τις δυνατότητες προγραμματισμού που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες καλούνται να συντάξουν προϋπολογισμούς για τα προγράμματα ενεργειών μάρκετινγκ που ανέπτυξαν.

- **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 και των οργανισμών όσον αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες τους στα κοινωνικά δίκτυα,
- αναγνωρίζουν πιθανούς κινδύνους από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα,
- συνδέουν τους στόχους του οργανισμού ή της 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, και
 - επιδεικνύουν ικανότητες ομαδικής εργασίας.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.1.E. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις έννοιες, τις θεωρίες και τις αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν σε βάθος τον τρόπο λειτουργίας της ψηφιακής αγοράς και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, και τους παρέχονται οι γνώσεις για να αντιλαμβάνονται τις ιδιαιτερότητες της ψηφιακής αγοράς. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να εντοπίζουν τα συναλλασσόμενα μέρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να αναγνωρίζουν τα στάδια της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Επίσης, κατανοούν το σύνολο των δικτύων που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και εξοικειώνονται με τη λειτουργία των ενδοδικτύων και εξωδικτύων. Επιπλέον, τους δίνονται τα διαφορετικά είδη δικτύων διανομής που είναι εφικτά μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και ε παραδείγματα αποδιαμεσολάβησης και επαναδιαμεσολάβησης. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες επεξεργάζονται στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν μέσα από τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να κατανοήσουν σε βάθος τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- διαχωρίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου από εκείνη του ηλεκτρονικού επιχειρείν,
- περιγράφουν την επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- αναγνωρίζουν τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- εντοπίζουν τον ρόλο των ενδοδικτύων και των εξωδικτύων,
- εντοπίζουν τα διαφορετικά είδη ιστοτόπων που εξυπηρετούν τους καταναλωτές,
- συγκρίνουν τα διαφορετικά δίκτυα διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο,
- αναγνωρίζουν τις διαστάσεις της ψηφιακής αγοράς,
- συζητούν τις διαφορές μεταξύ ψηφιακής και συμβατικής αγοράς,
- συζητούν το φαινόμενο της αποδιαμεσολάβησης και της επαναδιαμεσολάβησης, και

- περιγράφουν την καταναλωτική συμπεριφορά βασιζόμενοι/ες σε στατιστικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3)

2.1.ΣΤ. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

• **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με την έννοια και τις αρχές της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τις διαδικασίες και τα συστατικά των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και κατανοούν τους παράγοντες που τις επηρεάζουν. Έτσι, εξοικειώνονται με τη διαδικασία της επικοινωνίας μάρκετινγκ και μελετούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη και ερμηνεία των μηνυμάτων. Στη συνέχεια, συνθέτουν δημιουργικά και σαφή μηνύματα, ικανά να διαδοθούν μέσω διαφορετικών ψηφιακών καναλιών. Τέλος, καλούνται να αξιολογήσουν πλάνα ολοκληρωμένων επικοινωνιών που εφαρμόστηκαν από επιχειρήσεις και οργανισμούς στην περίπτωση έκτακτων καταστάσεων που προέκυψαν.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- περιγράφουν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων και των οργανισμών,
- περιγράφουν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στη διαφήμιση,
- αναγνωρίζουν τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ,
- αναγνωρίζουν τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ,
- αναπτύσσουν στόχους ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- συνθέτουν μηνύματα ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- επιλέγουν τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν τους στόχους των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, και
- εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3)

2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τη δομή του διαδικτύου, τις τεχνολογίες και τα εργαλεία ανάπτυξης εφαρμογών στο διαδίκτυο. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τις βασικές αρχές των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται κατά τη σχεδίαση και ανάπτυξη ιστοτόπων. Αρχικά, γνωρίζουν τα δομικά στοιχεία ενός ιστοτόπου και κατανοούν τη σχέση αλληλεξάρτησης που τα συνδέει. Στη συνέχεια, κατανοούν τη σύνταξη εντολών σε γλώσσες όπως η HTML5 και η CSS3. Τέλος, πειραματίζονται με διάφορες εντολές εφαρμόζοντας διάφορες σχεδιαστικές παρεμβάσεις στους ιστοτόπους που χρησιμοποιούν.

- **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 προγραμματισμού που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές/τριες ιστοσελίδων,
- αναγνωρίζουν βασικές εντολές της γλώσσας HTML5,
- αναγνωρίζουν βασικές εντολές της γλώσσας CSS3,
- αναπτύσσουν εντολές με χρήση της γλώσσας HTML5,
- αναπτύσσουν εντολές με χρήση της γλώσσας CSS3,
- παρεμβαίνουν στον σχεδιασμό των ιστοτόπων, και
- μορφοποιούν το περιεχόμενο των ιστοτόπων.

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

Θεωρία (0), Εργαστήριο (4), Σύνολο (4)

2.2.B. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τη λειτουργία των μηχανών αναζήτησης και τις τεχνικές διαφήμισης σε αυτές. Μέσα από την ενότητα γνωρίζουν τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης και κατανοούν πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία από μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν λογαριασμούς Google ads επιλέγοντας το κοινό, να θέτουν στόχους και να εντοπίζουν κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για τις καμπάνιες τους. Τέλος, οι

εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν την αξία της αξιολόγησης και καλούνται να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- 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,
- δημιουργούν λογαριασμό στο Google ads,
- διαμορφώνουν καμπάνιες στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό,
- εντοπίζουν κατάλληλες λέξεις-κλειδιά,
- αξιολογούν τα αποτελέσματα της καμπάνιας,
- βελτιστοποιούν τις καμπάνιες τους ώστε να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, και
- εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

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

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.2.Γ. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και να κατανοήσουν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών. Μέσα από την ενότητα αποκτούν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται ώστε 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, αναζητούν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στη διαφοροποίηση της παρεχόμενης υπηρεσίας και στην ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας του καταναλωτή. Στη συνέχεια, κατανοούν την εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών και εντοπίζουν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αυτές. Έτσι, αναπτύσσουν ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αναλύουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν στόχο την ενίσχυση των σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού με τους καταναλωτές υπηρεσιών. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τεχνικές διαχείρισης παραπόνων στην περίπτωση των υπηρεσιών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

να:

- περιγράφουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίπτωση των υπηρεσιών,
 - αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών,
 - αναλύουν την επίδραση ψηφιακού μάρκετινγκ στην εμπειρία του καταναλωτή,
 - αναγνωρίζουν τον ρόλο των διαδικτυακών κοινοτήτων στον κλάδο των υπηρεσιών,
 - αναγνωρίζουν τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο των υπηρεσιών,
 - εντοπίζουν τον τρόπο που το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την παρεχόμενη υπηρεσία,
 - επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα για τη διανομή των υπηρεσιών,
 - διαμορφώνουν ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών,
 - εφαρμόζουν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο τη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες, και
 - εντοπίζουν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων και οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3)

2.2.Δ. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

• **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης 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 αποκτούν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται ώστε να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία για να μετρούν την απόδοση κάθε ενέργειας στα κοινωνικά δίκτυα υπολογίζοντας συγκεκριμένους δείκτες (KPIs). Έτσι, αρχικά εξοικειώνονται με τους δείκτες καταμέτρησης απόδοσης (KPIs) στα κοινωνικά δίκτυα και, στη συνέχεια, μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων για τον υπολογισμό τους. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες καλούνται 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 τον 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, και
- συγκρίνουν την αποδοτικότητα διαφορετικών ενεργειών μάρκετινγκ.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.2.Ε. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις εφαρμογές γραφείου που είναι απαραίτητες για τα σύγχρονα στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες διδάσκονται εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- συγκρίνουν τις διαθέσιμες εφαρμογές γραφείου ως προς τις δυνατότητές τους,
- επεξεργάζονται διαφορετικούς τύπους αρχείων χρησιμοποιώντας εφαρμογές γραφείου,
- χρησιμοποιούν εφαρμογές γραφείου υπολογιστικού νέφους,
- συντάσσουν κείμενα, παρουσιάσεις και λογιστικά φύλλα χρησιμοποιώντας εφαρμογές γραφείου,
- επεξεργάζονται κείμενα,
- επεξεργάζονται γραφήματα ώστε να επικοινωνούν τα δεδομένα με συνοπτικό και κατανοητό τρόπο,
- επεξεργάζονται πίνακες εγγράφων και παρουσιάσεων,
- επεξεργάζονται εικόνες εγγράφων και παρουσιάσεων,
- εργάζονται ομαδικά πάνω σε έγγραφα, παρουσιάσεις και λογιστικά φύλλα, και
- χρησιμοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.2.ΣΤ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης 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 τον οργανισμό. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες προσεγγίζουν το μάρκετινγκ αξίας και κατανοούν τον τρόπο λειτουργίας των οδηγών αξίας κατά τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Έτσι, εξοικειώνονται με την πελατοκεντρική στρατηγική, η οποία στο επίκεντρό της έχει τη δημιουργία και την επικοινωνία προτάσεων αυξημένης αξίας. Αναλυτικότερα, ασχολούνται με την τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με βάση την προσφερόμενη αξία, τη διαμόρφωση ταυτότητας με βάση την προσφερόμενη αξία, την επικοινωνία της αξίας στην αγορά-στόχο αλλά και στους/στις εργαζόμενους/ες και την τιμολόγηση της αξίας. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες εντοπίζουν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενίσχυση των ενεργειών που αναφέρθηκαν παραπάνω.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- αναγνωρίζουν παράγοντες που δημιουργούν αξία,
- τοποθετούν το προϊόν ή την 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 τον ρόλο του διαδικτύου στη διαφοροποίηση της παροχής,
- περιγράφουν τον ρόλο του διαδικτύου στην επικοινωνία και στην πώληση της αξίας,
- περιγράφουν τον ρόλο του διαδικτύου στη δημιουργία ταυτότητας και στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά-στόχο,
- εντοπίζουν επιτυχημένα παραδείγματα ενίσχυσης της προσφερόμενης αξίας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, και
- παρουσιάζουν ολοκληρωμένες προτάσεις δημιουργίας αξίας.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.2.Z. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης 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 προσεγγίζουν την επίδραση των σύγχρονων θεμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ στον καταναλωτή.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- αναγνωρίζουν την αξία των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- 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 επιχείρησης ή του οργανισμού,
- παρουσιάζουν τα προγράμματα δράσης που βασίζονται σε σύγχρονες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ,
- περιγράφουν τον αντίκτυπο των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον καταναλωτή,
- περιγράφουν τον αντίκτυπο των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρηση ή στον οργανισμό,
- αξιολογούν πιθανές εναλλακτικές πρακτικές σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, και
- εντοπίζουν τα προβλήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

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

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες διαχείρισης ψηφιακών εικόνων ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν κατάλληλα το υλικό που θα χρησιμοποιούν στους ιστοτόπους και στα κοινωνικά δίκτυα. Οι εκπαιδευόμενοι/ες έρχονται σε επαφή με το περιβάλλον

επεξεργασίας εικόνας και μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να επεξεργάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών εικόνων, όπως είναι το μέγεθος, οι διαστάσεις και η ανάλυση. Κατά τη διάρκεια της ενότητας χρησιμοποιούν εργαλεία ελεύθερου λογισμικού για την επεξεργασία των ψηφιακών εικόνων, όπως είναι το ελεύθερο λογισμικό GIMP (ΕΛ/ΛΑΚ). Έτσι, μέσα από την ενότητα παρέχονται οι γνώσεις στους/στις εκπαιδευόμενους/ες για το πώς να χρησιμοποιούν εργαλεία επεξεργασίας εικόνας και να εκτελούν εργασίες όπως η σχεδίαση, η μέτρηση, η διόρθωση, η εφαρμογή φίλτρων, η περιστροφή, η χρήση επιστρώσεων, η σύνθεση, η επεξεργασία χρωμάτων, η επεξεργασία κειμένου κ.ά.

• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- χρησιμοποιούν κατάλληλες εφαρμογές για την επεξεργασία εικόνων,
- αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των εικόνων,
- διαμορφώνουν κατάλληλα τα βασικά χαρακτηριστικά των εικόνων,
- αναγνωρίζουν τα βασικά εργαλεία μετρήσεων (χάρακας, canvas size κ.ά.),
- χρησιμοποιούν τα εργαλεία ζωγραφικής και σχεδίασης,
- επεξεργάζονται τα χρώματα των εικόνων,
- εφαρμόζουν εφέ και φίλτρα εικόνας,
- εισάγουν κείμενο σε φωτογραφίες,
- συνθέτουν πολλαπλές εικόνες, και
- χρησιμοποιούν τα επίπεδα εικόνας και τις επιστρώσεις.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (2), Σύνολο (2)

2.3.B. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις διαδικασίες και τις πρακτικές που περιλαμβάνει η ανάπτυξη ιστοσελίδων. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS), όπως είναι τα Joomla, WordPress κ.ά. και, ως εκ τούτου, μαθαίνουν να είναι σε θέση να αναπτύξουν και να διαχειρίζονται ιστοτόπους. Τους παρουσιάζεται ο τρόπος λειτουργίας των παρόχων Web hosting, όπως και οι πλατφόρμες που αυτοί χρησιμοποιούν (CPanel κ.ά.). Στη συνέχεια, γνωρίζουν την τεχνολογία των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS) και εργάζονται για τη δημιουργία ιστοσελίδων. Τους παρέχονται οι γνώσεις για το πώς να εγκαθιστούν προγράμματα ελεύθερου λογισμικού, όπως το Joomla και το WordPress, και να εργάζονται σε αυτά. Επίσης, μαθαίνουν να εργάζονται τόσο στο back-end όσο και στο front-end ενός ιστοτόπου. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να δημιουργούν λογαριασμούς Google ads, επιλέγοντας το κατάλληλο κοινό και

εκπαιδεύονται στην έκφραση στόχων εντοπίζοντας κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για τις καμπάνιες τους. Τέλος, γνωρίζουν τις απαραίτητες προσαρμογές που πρέπει να γίνονται ώστε οι ιστότοποι να είναι φιλικόι στα κινητά τηλέφωνα και στα tablets.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- αναγνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας των παρόχων Web hosting,
- διαχειρίζονται την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι πάροχοι Web hosting (όπως CPanel),
- εγκαθιστούν προγράμματα ελεύθερου λογισμικού, όπως το Joomla και το WordPress,
- επεξεργάζονται το back-end και το front-end ενός ιστοτόπου,
- διαμορφώνουν το μενού ενός ιστοτόπου,
- δημιουργούν χρήστες,
- δημιουργούν περιεχόμενο για έναν ιστότοπο,
- χρησιμοποιούν τα απαραίτητα modules που εξυπηρετούν τους σκοπούς του ιστοτόπου,
- προσαρμόζουν τον ιστότοπο ώστε να είναι φιλικός σε άλλες συσκευές (tablets, κινητά τηλέφωνα), και
- συνεργάζονται με την ομάδα που αναλαμβάνει τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

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

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.3.Γ. BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις αρχές και τις θεωρίες της δημιουργίας μάρκας και να αντιλαμβάνονται τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη, διαχείριση και επικοινωνία της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν τη διαδικασία ανάπτυξης και διαχείρισης της μάρκας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Επίσης, μαθαίνουν τη σημασία τον ρόλο της μάρκας στη συμπεριφορά του καταναλωτή και συγκεκριμένα στη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν πώς αποτιμάται η αξία της μάρκας και μέσα από παραδείγματα κατανοούν τον τρόπο εντοπισμού επιτυχημένων μαρκών. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες κατανοούν τον 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:

- αναγνωρίζουν τη σημασία της μάρκας για την επιχείρηση ή τον οργανισμό,
- εντοπίζουν την επίδραση της μάρκας στη συμπεριφορά του καταναλωτή,
- διαχειρίζονται τις μάρκες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο,
- εφαρμόζουν στρατηγικές διαχείρισης της μάρκας,
- αναγνωρίζουν τα στάδια και τις τεχνικές δημιουργίας 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, και
- ενισχύουν τη μάρκα μέσα από σύγχρονες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3).

2.3.Δ. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τα εργαλεία και τις τεχνικές ανάλυσης δεδομένων. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες επεξεργάζονται ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα που οδηγούν σε συμπεράσματα και βοηθούν το Τμήμα Μάρκετινγκ στην επίλυση προβλημάτων και στη λήψη αποφάσεων. Αρχικά, συλλέγουν δεδομένα, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, και κατανοούν τις βασικές αρχές δειγματοληψίας. Στη συνέχεια, εργάζονται πάνω στις έννοιες της περιγραφικής στατιστικής και μαθαίνουν τη σημασία και τον τρόπο υπολογισμού των μέτρων θέσης και διασποράς. Επίσης, έρχονται σε επαφή με βασικές τεχνικές ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων, όπως είναι η κωδικοποίηση και η ανάπτυξη κατηγοριών και υποκατηγοριών. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να παρουσιάζουν τα εξαγόμενα αποτελέσματα.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- διαχειρίζονται εργαλεία ανάλυσης δεδομένων,
- εντοπίζουν πηγές συλλογής δεδομένων,
- επιλέγουν κατάλληλα δείγματα δεδομένων,
- αναγνωρίζουν τα είδη μεταβλητών,
- επεξεργάζονται στατιστικά στοιχεία,
- υπολογίζουν κατανομές συχνότητας, μέτρα θέσεως (μέση τιμή, διάμεσος,

επικρατούσα τιμή, τεταρτημόρια) και μέτρα διασποράς (μέση απόκλιση, τυπική απόκλιση, διακύμανση),

- εντοπίζουν κώδικες εντός των ποιοτικών δεδομένων,
 - διαμορφώνουν κατηγορίες και υποκατηγορίες κατά την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων,
 - παρουσιάζουν τις στατιστικές αναλύσεις, και
 - αναγνωρίζουν τον ρόλο της ανάλυσης δεδομένων στη λήψη αποφάσεων.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.3.E. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (GOOGLE ANALYTICS)

• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τα στατιστικά των ιστοσελίδων ώστε να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται και να ερμηνεύουν την επίδοση των ιστοτόπων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να μετρούν την κίνηση πίσω από τους ιστοτόπους, καθώς και να αντλούν δεδομένα για τις ενέργειες των χρηστών σε αυτούς μέσω κατάλληλων εργαλείων. Επίσης, κατανοούν, υπολογίζουν και ερμηνεύουν δείκτες που αποτυπώνουν την επίδοση των ιστοτόπων. Τέλος, προετοιμάζονται κατάλληλα στον τρόπο σύνταξης αναφορών, στην οπτικοποίηση και την παρουσίαση των στοιχείων που προκύπτουν από εργαλεία όπως το Google analytics.

• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- 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, και
- συντάσσουν αναφορές για την επίδοση των ιστοτόπων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (2), Σύνολο (2)

2.3.ΣΤ. ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης 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 εξοικειώνονται με το αφήγημα, τα μέρη που το αποτελούν και με τα νέα ψηφιακά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην αφήγηση. Αρχικά παρακολουθούν το πέρασμα από τη συμβατική διήγηση στην ψηφιακή και διερευνούν τις διαφορές μεταξύ των δύο. Στη συνέχεια, γνωρίζουν τις ψηφιακές τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αφήγηση. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τον ρόλο του ακροατή στην ψηφιακή αφήγηση και κατανοούν τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των γραμμικών και των διαδραστικών αφηγήσεων. Επίσης, κατανοούν σε βάθος τα διαφορετικά είδη ψηφιακού αφηγήματος, τα μέρη που το αποτελούν καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτά συνδέονται μεταξύ τους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/ες προσεγγίζουν τον ρόλο των χαρακτήρων, των διαλόγων και των συναισθημάτων. Στη συνέχεια, ασχολούνται με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων στην αφήγηση. Τέλος, εξοικειώνονται 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 στην ψηφιακή αφήγηση,
- περιγράφουν τον ρόλο των κινητών τηλεφώνων στην ψηφιακή αφήγηση,
- χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργήσουν ένα διαδραστικό αφήγημα.

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

Θεωρία (2), Εργαστήριο (2), Σύνολο (4)

2.3.Ζ. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τη θεωρία και την πρακτική εφαρμογή της έρευνας μάρκετινγκ και να γνωρίσουν τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η ψηφιακή εποχή σε αυτόν τον τομέα, με στόχο την ανάλυση του περιβάλλοντος και της αγοράς. Μέσα από την ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν τεχνικές και μεθόδους ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των αντιλήψεών του απέναντι στην επιχείρηση ή στον οργανισμό, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να κατανοούν και να εφαρμόζουν πλάνα έρευνας, να σχεδιάζουν ερωτηματολόγια με χρήση ψηφιακών εργαλείων, καθώς και να συλλέγουν και να επεξεργάζονται δεδομένα. Αρχικά, κατανοούν τη δομή του πλάνου έρευνας και διδάσκονται τη διαφορά μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Στη συνέχεια, ασχολούνται με τις μεθόδους συλλογής και επεξεργασίας πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Επίσης, οι εξοικειώνονται με διαδικτυακά ερωτηματολόγια και με τις βασικές τεχνικές επεξεργασίας δεδομένων. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες αντιλαμβάνονται τη σημασία της επικοινωνίας των εξαγόμενων αποτελεσμάτων και γνωρίζουν τις τεχνικές παρουσίασης.

● Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- αναγνωρίζουν τα δομικά στοιχεία ενός πλάνου έρευνας,
- εφαρμόζουν ένα πλάνο έρευνας,
- διαχωρίζουν τα πρωτογενή από τα δευτερογενή δεδομένα,
- αναγνωρίζουν τους λόγους που οδηγούν στην επιλογή συγκεκριμένου τύπου δεδομένων,
- εντοπίζουν διαθέσιμα δευτερογενή δεδομένα με σκοπό την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- ανιχνεύουν μέσω έρευνας τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση ή στον οργανισμό, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, καθώς και τις ανάγκες των καταναλωτών,
- σχεδιάζουν διαδικτυακά ερωτηματολόγια,
- αναγνωρίζουν τη σημασία της επιλογής κατάλληλου δείγματος,
- συλλέγουν πρωτογενή δεδομένα, και
- εφαρμόζουν βασικές τεχνικές επεξεργασίας δεδομένων.

● Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3)

2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

2.4.A. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες διαχείρισης ψηφιακών βίντεο ώστε να μπορούν να διαμορφώνουν κατάλληλα το υλικό που θα χρησιμοποιούν στους ιστοτόπους και στα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά κατανοούν βασικές έννοιες, όπως είναι το ψηφιακό βίντεο (DV), το βίντεο υψηλής ευκρίνειας (HDV) καθώς και οι τύποι αρχείων βίντεο (MO4, MPEF, MOV, FLV, AVI κ.ά.). Γνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των βίντεο, δηλαδή διαστάσεις, αναλογία, ανάλυση, μέγεθος κ.ά. Στη συνέχεια, μαθαίνουν τις λειτουργίες των εργαλείων επεξεργασίας βίντεο όπως το Lightworks ή εργαλεία ελεύθερου λογισμικού όπως το Blender. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με το περιβάλλον των εργαλείων επεξεργασίας βίντεο και μπορούν να χειρίζονται το μενού, τα παράθυρα, τις βιβλιοθήκες, τα εργαλεία επεξεργασίας χρωμάτων, τα φίλτρα, τα εφέ κ.ά. Επίσης, διδάσκονται τη διαδικασία του μοντάζ και μαθαίνουν να προσθέτουν ήχο, να τροποποιούν την ταχύτητα του βίντεο, καθώς και να προσθέτουν εφέ και φίλτρα ήχου και εικόνας. Επιπλέον, κατανοούν τη διαδικασία συγγραφής σεναρίου. Τέλος, γνωρίζουν τον τρόπο εισαγωγής και εξαγωγής-αποθήκευσης βίντεο και εντοπίζουν διαδικτυακές υπηρεσίες φιλοξενίας βίντεο.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- εντοπίζουν λογισμικό επεξεργασίας βίντεο,
- επιλέγουν τους κατάλληλους τύπους αρχείων που θα χρησιμοποιήσουν και θα αναπτύξουν,
- αναγνωρίζουν τη διαδικασία σύνταξης σεναρίου,
- συντάσσουν σενάρια με σκοπό τη δημιουργία βίντεο που εξυπηρετούν τους σκοπούς του μάρκετινγκ,
- επεξεργάζονται βίντεο που εξυπηρετούν του σκοπούς του μάρκετινγκ,
- τροποποιούν την ταχύτητα και τα εφέ των βίντεο που θα χρησιμοποιήσουν στις καμπάνιες μάρκετινγκ,
- μετατρέπουν τη στατική εικόνα σε βίντεο,
- εργάζονται σε ομάδες για την παράγωγή βίντεο,
- ενσωματώνουν βίντεο σε ιστοτόπους, και
- ετοιμάζουν βίντεο που θα χρησιμοποιήσουν στα κοινωνικά δίκτυα.

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

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.4.B. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τη λειτουργία των μηχανών αναζήτησης και να κατανοήσουν τις τεχνικές βελτίωσης της κατάταξης ενός ιστοτόπου σε αυτές. Αρχικά εισάγονται στον ρόλο του προγραμματισμού στις μηχανές αναζήτησης και εντοπίζουν τους παράγοντες που μπορεί να βελτιώσουν ή να επηρεάσουν αρνητικά την κατάταξη ενός ιστοτόπου. Έτσι, εργάζονται πάνω στην αρχιτεκτονική και στο περιεχόμενο του ιστοτόπου, κατανοούν τη σημασία των τίτλων, των μετα-περιγραφών και των λέξεων-κλειδιών. Στην ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν να συνεργάζονται με τους/τις σχεδιαστές/τριες ιστοσελίδων για να βελτιστοποιούν το τελικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- διαχωρίζουν τα οργανικά αποτελέσματα από τα πληρωτέα στις μηχανές αναζήτησης,
- εργάζονται για βελτίωση των οργανικών αποτελεσμάτων των ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης,
- εργάζονται πάνω στις στρατηγικές βελτιστοποίησης των ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης,
- διαμορφώνουν κατάλληλο περιεχόμενο για τους ιστοτόπους,
- εργάζονται στο back-end των ιστοτόπων για τη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης,
- εντοπίζουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά,
- διαμορφώνουν μετα-περιγραφές,
- διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τις συνδέσεις εκτός ιστοτόπου για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης, και
- εργάζονται σε ομάδες με σκοπό τη βελτιστοποίηση των ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης.

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

Θεωρία (0), Εργαστήριο (2), Σύνολο (2)

2.4.Γ. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τον σχεδιασμό και την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά συνδυάζουν τις γνώσεις που έλαβαν κατά τις προηγούμενες ενότητες –

«Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή», «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)» και «Εισαγωγή στην ανάπτυξη ιστοσελίδων»– για να εντοπίσουν τα διαφορετικά ζητήματα που πρέπει να εξετάσουν και να αξιολογήσουν κατά την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αντιλαμβάνονται τον ρόλο του ηλεκτρονικού καταστήματος και τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς στα οποία απευθύνεται ενώ, ταυτόχρονα, διαχωρίζουν τον ρόλο του ηλεκτρονικού καταστήματος από εκείνο του ιστοτόπου. Επίσης, γνωρίζουν τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, τις υπηρεσίες που παρέχει και τα μέρη που πρέπει να το αποτελούν. Επιπλέον, διδάσκονται τους παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Καλούνται να χρησιμοποιήσουν εργαλεία που προσφέρονται στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), όπως είναι το Joomla, το WordPress κ.ά. ή το WIX, για να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αναλύουν την αγορά και περιγράφουν το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες προσδιορίζουν 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 τους παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος,
- εντοπίζουν τα μέρη που αποτελούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα,
- αναγνωρίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα,
- αναπτύσσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στοχεύοντας σε μία συγκεκριμένη αγορά-στόχο,
- εντοπίζουν βέλτιστες πρακτικές σχεδιασμού ηλεκτρονικών καταστημάτων,
- επιλέγουν τους δείκτες απόδοσης που θα χρησιμοποιήσουν ώστε να παρακολουθούν την πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος, και
- παρουσιάζουν την απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

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

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.4.Δ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις έννοιες και τις θεωρίες των δημοσίων σχέσεων. Μέσα από την ενότητα γνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων και κατανοούν τη διαδικασία σχεδιασμού καμπάνιας δημοσίων σχέσεων, όπως και διαμόρφωσης πλάνου ενεργειών. Επιπλέον, γνωρίζουν τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων και εντοπίζουν τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα σε αυτόν τον τομέα. Επίσης, μαθαίνουν να επιλέγουν δείκτες για τη μέτρηση της απόδοσης κάθε καμπάνιας και να μπορούν να αναγνωρίζουν βέλτιστες πρακτικές. Τέλος, εξετάζουν περιπτώσεις κρίσεων όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- διακρίνουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς,
- αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών,
- αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην αντιμετώπιση κρίσεων,
- εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών δημοσίων σχέσεων,
- επιλέγουν μέσα για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων,
- χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων,
- συντάσσουν δελτία τύπου,
- εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές δημοσίων σχέσεων, και
- επιλέγουν δείκτες μέτρησης της απόδοσης των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων.

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

Θεωρία (1), Εργαστήριο (2), Σύνολο (3)

2.4.E. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τον ρόλο των διαδικτυακών κοινοτήτων για τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς και να κατανοήσουν τις στρατηγικές διαχείρισής τους. Αρχικά εντοπίζουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν στη διαχείριση των διαδικτυακών κοινοτήτων και μαθαίνουν τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινοτήτων (μέγεθος, μέλη κ.ά.). Στη συνέχεια, εξασκούνται σε πρακτικές ανάπτυξης διαδικτυακών κοινοτήτων και αλληλεπίδρασης με αυτές. Επίσης, κατανοούν τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης ανοιχτού διαλόγου με τις διαδικτυακές κοινότητες και σχεδιάζουν μηνύματα διαμορφώνοντας προγράμματα τα οποία έχουν ως στόχο την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης του οργανισμού ή της επιχείρησης με τα μέλη της κοινότητας. Τέλος, οι

εκπαιδευόμενοι/ες προετοιμάζονται 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 τον διάλογο με τις διαδικτυακές κοινότητες,
- εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών που έχουν στόχο την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τη διαδικτυακή 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, και
- εργάζονται σε ομάδες για να διατηρούν τον διάλογο ανοιχτό με τις διαδικτυακές κοινότητες.

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

Θεωρία (1), Εργαστήριο (1), Σύνολο (2)

2.4.ΣΤ. ΗΘΙΚΗ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν με τις έννοιες, τις αρχές και τις πρακτικές της επιχειρηματικής ηθικής, της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και της βιώσιμης ανάπτυξης υπό το πρίσμα του Τμήματος Μάρκετινγκ. Έτσι, γνωρίζουν τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν στον χώρο του μάρκετινγκ και εντοπίζουν τα διλήμματα που αντιμετωπίζει ένα στέλεχος ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, κατανοούν το νομικό πλαίσιο που διέπει τον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, εισάγονται στις έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εντοπίζουν τον ρόλο τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Τέλος, κατανοούν τον ρόλο της οικολογικής συνείδησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εξετάζουν περιπτώσεις πράσινου μάρκετινγκ και κατανοούν περιπτώσεις κακής πρακτικής (Greenwashing κ.ά.).

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- εξηγούν τις έννοιες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της αειφόρου ανάπτυξης,
- συζητούν τα ζητήματα ηθικής που αντιμετωπίζει ένα στέλεχος ψηφιακού μάρκετινγκ,
- αναγνωρίζουν τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- εφαρμόζουν το νομικό πλαίσιο που διέπει τον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- εντοπίζουν στοιχεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της αειφόρου ανάπτυξης στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ,
- αναγνωρίζουν τον ρόλο της οικολογικής συνείδησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ,
- συζητούν περιπτώσεις καλής πρακτικής πράσινου μάρκετινγκ, και
- εντοπίζουν περιπτώσεις κακής πρακτικής (Greenwashing κ.ά.).

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

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.4.Z. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης 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, καλούνται να υποθέσουν ότι εργάζονται στο Τμήμα Ψηφιακού Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού της επιλογής τους και, πιο συγκεκριμένα, ότι εργάζονται πάνω στη στοχοθεσία και θέτουν μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους, επιλέγουν αγορά-στόχο και περιγράφουν αναλυτικά το προφίλ των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται. Μπορούν να επιλέγουν, να εφαρμόζουν και να συνδυάζουν πρακτικές που έχουν διδαχθεί στα προηγούμενα εξάμηνα, όπως είναι η δημιουργία ενός ιστοτόπου, η δημιουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος, ο σχεδιασμός καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα, η δημιουργία και ενίσχυση διαδικτυακής κοινότητας, η δημιουργία και ενίσχυση της ταυτότητας της επιχείρησης ή του οργανισμού, η διαμόρφωση πράσινων τακτικών που εξυπηρετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός ενεργειών δημοσίων σχέσεων, ο σχεδιασμός ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ προσαρμοσμένων στις δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων κ.ά. Οι εκπαιδευόμενοι/ες συνδυάζουν 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 μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους στο πλαίσιο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ,
 - διαμορφώνουν πλάνα ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ,
 - δημιουργούν ψηφιακό περιεχόμενο,
 - δημιουργούν ιστοσελίδες ή/και ψηφιακά καταστήματα,
 - διαμορφώνουν την παρουσία των επιχειρήσεων ή των οργανισμών στα κοινωνικά δίκτυα,
 - δημιουργούν καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα,
 - συζητούν τη σημασία χρήσης κατάλληλων εφαρμογών του διαδικτύου,
 - συγκρίνουν τις διαφορετικές ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ, και
 - παρουσιάζουν τις επιλεγμένες ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ.
-
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (5), Σύνολο (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

- Πίνακας κιμωλίας ή μαρκαδόρου
- Βιντεοπροβολέας (projector) εγκατεστημένος σε κάθε αίθουσα διδασκαλίας (Τεχνολογία Προβολής: LED/laser, Αντίθεση: 5000:1, Φωτεινότητα: 3000 AnsiLumens)
- Εφαρμογή πλοήγησης στο διαδίκτυο
- Γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο (τουλάχιστον 24 Mbps)
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής ανά αίθουσα
- Ηχεία

Επιθυμητός εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας

- Εκτυπωτής
- Λογισμικό εφαρμογών γραφείου (π.χ. Microsoft Office, Open Office κ.ά.)
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής ανά δύο εκπαιδευόμενους/ες (ιδανικά ένας ανά εκπαιδευόμενο/η)
- Διαδραστικός πίνακας

1.2. Εργαστήρια

Αναγκαίος εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας

- Ηλεκτρονικός υπολογιστής ανά δύο εκπαιδευόμενους/ες (ιδανικά ένας ανά εκπαιδευόμενο/η)
- Ηχεία
- Εκτυπωτής
- Λογισμικό εφαρμογών γραφείου (π.χ. Microsoft Office, Open Office κ.ά.)
- Βιντεοπροβολέας (projector)
- Γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο (τουλάχιστον 24 Mbps)

Επιθυμητός εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας

- Διαδραστικός πίνακας

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/τρια οργανώνει και καθοδηγεί την εκπαιδευτική πράξη, επιλύει τυχόν ανακύπτοντα προβλήματα, υποστηρίζει, ανατροφοδοτεί και ενδυναμώνει τους/τις εκπαιδευόμενους/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.

Η χρήση σύντομων εμπλουτισμένων εισηγήσεων και η συχνή εφαρμογή συμμετοχικών εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων υποστηρίζουν ένα αλληλεπιδραστικό περιβάλλον μάθησης. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η ενίσχυση της συμμετοχής των καταρτιζομένων υποβοηθείται ενεργά με την αξιοποίηση απλών τεχνικών, όπως ο καταιγισμός 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 μέσα από τη θεματολογία της κάθε μαθησιακής ενότητας 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 την 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. Το σύνολο των παραπάνω δραστηριοτήτων μπορεί να αξιοποιηθεί 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 ΣΑΕΚ όσο και στο πλαίσιο των επιχειρήσεων για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/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 εκπαιδευομένων αναφέρονται στα ατυχήματα και στις ασθένειες που προκαλούνται εντός και εκτός ΣΑΕΚ 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 τις μη επαρκείς κτιριακές εγκαταστάσεις (μη τήρηση πολεοδομικών κανόνων, ολισθηρά δάπεδα κ.ά.), την έλλειψη εξοπλισμού (π.χ. έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού κ.ά.), τις μη επαρκείς ή προβληματικές ηλεκτρικές εγκαταστάσεις (π.χ. ελλιπής συντήρηση κ.ά.), τη χρήση εύφλεκτων ή/και 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 από βιολογικούς παράγοντες (π.χ. ρύπους).

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

Για την 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 των κανόνων σχετικά με τη σωστή προφύλαξη και αποθήκευση χημικών ουσιών.

Η ιατρική πρόληψη αφορά τον σχεδιασμό και την οργάνωση μέσα στους εκπαιδευτικούς χώρους με σκοπό τη μείωση των κινδύνων που συνδέονται με την ψυχική υγεία, τη σωματική υγεία και τις νόσους.

Η συλλογική πρόληψη αφορά την ενημέρωση των εκπαιδευομένων σχετικά με θέματα πρόληψης ατυχημάτων και την προστασία με μέτρα σχετικά με κάγκελα, διαδρόμους κ.ά., τα οποία αφορούν όλους όσους βρίσκονται σε χώρους του ΣΑΕΚ.

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

Αίθουσες του ΣΑΕΚ

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 οδηγιών που ανακοινώνονται μέσω ΦΕΚ ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αφορούν επιδημίες και έκτακτες καταστάσεις.
6. 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.

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 αντεπεξέλθουν 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 εκπαιδευόμενους των ΣΑΕΚ 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 το θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία,⁴ και που αφορούν τις βασικές προϋποθέσεις, τον τρόπο και τους 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 «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» μπορεί να είναι συνεχιζόμενη ή τμηματική, ύστερα από την επιτυχή ολοκλήρωση της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης των σπουδών, και πρέπει να ολοκληρωθεί εντός είκοσι τεσσάρων (24) μηνών από τη λήξη του τελευταίου εξαμήνου θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης. Ταυτόχρονη φοίτηση σε οποιοδήποτε εξάμηνο και διεξαγωγή πρακτικής άσκησης δεν επιτρέπονται.

Όροι υλοποίησης πρακτικής άσκησης

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

⁴ ΦΕΚ 3938/Β'/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

- α) Προσωρινής απασχόλησης
- 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 του ΣΑΕΚ, προκειμένου να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση, υπογράφει ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης με τον/την εργοδότη/τρια, η οποία θεωρείται από το ΣΑΕΚ 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/τρια 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 ο/η πρακτικά ασκούμενος/η κατά εβδομάδα τις εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε, καθώς και περιγράφει συνοπτικά τα καθήκοντα που του/της ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης. Κάθε εβδομαδιαία καταχώριση ελέγχεται και υπογράφεται από τον/την εκπαιδευτή/τρια 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 «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων», οι εκπαιδευόμενοι/ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει τη φοίτηση στα ΣΑΕΚ. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν πια να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής της ειδικότητάς 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.⁵ 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 ημερομισθίου του/της ανειδίκευτου/ης εργάτη/τριας, 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/της εργοδότη/τριας 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/τρια) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση.
4. Δικαίωμα αναφοράς στο ΣΑΕΚ της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης.
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και σχετική δήλωση στο ΣΑΕΚ εποπτείας.
6. Αλλαγή εργοδότη/τριας, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.
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/της εργοδότη/τριας.
3. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του/της εργοδότη/τριας.
4. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του/της εργοδότη/τριας.
5. Προσκόμιση –όπου απαιτείται– όλων των απαραίτητων ιατρικών βεβαιώσεων για την εξάσκηση του επαγγέλματος.

⁵ ΦΕΚ 3938/Β'/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

6. Προσκόμιση στο ΣΑΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν 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 ΣΑΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από το ΣΑΕΚ 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 ΣΑΕΚ 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 ΣΑΕΚ φοίτησης, συμπληρωμένου 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, συμπληρωμένου, υπογεγραμμένου και σφραγισμένου από τον/την εργοδότη/τρια-νόμιμο/η 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 ΣΑΕΚ 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 άλλο φορέα απασχόλησης (εργοδότη/τρια), θα πρέπει να ακολουθηθεί εκ νέου η διαδικασία έναρξης πρακτικής. Αν η διακοπή της πρακτικής άσκησης γίνει από τον/την εργοδότη/τρια τότε οφείλει ο/η τελευταίος/α να ενημερώσει άμεσα το ΣΑΕΚ φοίτησης του/της πρακτικά ασκούμενου/ης.

2.3. Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» οι εκπαιδευόμενοι/ες πραγματοποιούν πρακτική στους ακόλουθους οργανισμούς: επιχειρήσεις προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, εταιρείες παροχής υπηρεσιών συμβούλων, επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, επιχειρήσεις διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, εκπαιδευτικούς οργανισμούς, Τμήματα Πληροφορικής και υπηρεσίες διαδικτύου δημόσιων οργανισμών και επιχειρήσεων ιδιωτικού τομέα κτλ., καθώς και σε θέσεις εργασίας όπως Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Υπεύθυνος Κοινωνικών Δικτύων, στέλεχος Τμήματος Μάρκετινγκ, Υπεύθυνος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce manager), Ψηφιακός/ή Αναλυτής/τρια (Digital Analyst), Βοηθός Τμήματος/Υπεύθυνου Κοινωνικών Δικτύων (digital support), Υπεύθυνος Διαχείρισης Ψηφιακών Λογαριασμών (digital account

manager), Στέλεχος Διαδικτυακής και Ψηφιακής Επικοινωνίας (digital communications executive) κ.ά.

3. Οδηγίες για τους/τις εργοδότες/τριες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης

Οι εργοδότες/τριες 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:⁶

- Παροχή άρτιων συνθηκών για την εκπαίδευση στον χώρο εργασίας, διάθεση κατάλληλων εγκαταστάσεων, μέσων και εξοπλισμού, ορισμός υπεύθυνου/ης εκπαιδευτή/τριας για τους/τις 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 ένταξή τους στο εργασιακό περιβάλλον.
- Συμβολή στην απόκτηση προσωπικών δεξιοτήτων και στη διαμόρφωση εργασιακής κουλτούρας στους/στις πρακτικά ασκούμενους/ες.
- 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/η. Οι εργοδότες/τριες 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 του/της εργοδότη/τριας, ώστε να είναι διαθέσιμα σε περίπτωση ελέγχου.

⁶ Σχετικά με τις υποχρεώσεις των εργοδοτών κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, βλ. ΦΕΚ 3938/Β'/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

- Ο ανώτατος αριθμός πρακτικά ασκούμενων ανά εργοδότη/τρια εξαρτάται από τον αριθμό των εργαζομένων, όπως αυτός παρουσιάζεται στην ετήσια κατάσταση προσωπικού προς την Επιθεώρηση Εργασίας. Ειδικότερα:
 - α) Οι ατομικές επιχειρήσεις, χωρίς κανέναν/καμία εργαζόμενο/η, μπορούν να δέχονται έναν/μία (1) πρακτικά ασκούμενο/η.
 - β) Οι εργοδότες/τριες 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/τριες που απασχολούν 1-5 άτομα, το αποτέλεσμα της ποσόστωσης στρογγυλοποιείται προς τα κάτω, ενώ για εργοδότες/τριες που απασχολούν από 6-10 άτομα τα αποτελέσματα της ποσόστωσης στρογγυλοποιούνται προς τα πάνω.
 - γ) Οι εργοδότες/τριες που απασχολούν από 10 και πάνω εργαζόμενους/ες μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους/ες που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας, με ανώτατο όριο τα 40 άτομα σε κάθε περίπτωση.
 - δ). Οι εργοδότες/τριες που απασχολούν πάνω 250 εργαζόμενους/ες μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους/ες που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας ανά υποκατάστημα, με ανώτατο όριο τα 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/η εργοδότης/τρια 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/τρια στον χώρο εργασίας», ο/η οποίος/α αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας, την παρακολούθηση της προόδου των εκπαιδευομένων και την ανατροφοδότηση των υπεύθυνων εκπαιδευτών/τριών στην εκπαιδευτική δομή.

Αναλυτικότερα, ο/η εκπαιδευτής/τρια είναι το συνδεδετικό πρόσωπο του/της εργοδότη/τριας της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (ΣΑΕΚ) 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

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης για την ειδικότητα «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» 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
A. «Εκτέλεση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ»	<ul style="list-style-type: none"> Εξήγηση και ανάλυση των λειτουργιών του στρατηγικού μάρκετινγκ. Περιγραφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Περιγραφή των βασικών ζητημάτων και θεμάτων κατά την υιοθέτηση και εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Αναγνώριση των προκλήσεων που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. 	<ul style="list-style-type: none"> Γραφείο Γραφική ύλη/εξοπλισμός γραφείου Σταθερή τηλεφωνική συσκευή Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο internet (τουλάχιστον 24 Mbps) Εκτυπωτής Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet

	<ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή και ανάπτυξη ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ. • Χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθούν στη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες. • Επιλογή καναλιών (ψηφιακής) διανομής προϊόντων. • Εφαρμογή διαδικασιών που σχετίζονται με νομικά ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ. • Ανάπτυξη μιας ψηφιακά εστιασμένης αντίληψης για το μάρκετινγκ. • Χρήση των σύγχρονων ψηφιακών καναλιών και εργαλείων στις στρατηγικές μάρκετινγκ. • Χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την υλοποίηση του σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ. • Υλοποίηση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ υπηρεσιών. • Διαχωρισμός των εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. • Παράθεση των διαφορών μεταξύ 	<ul style="list-style-type: none"> • Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό η επιχείρηση ή ο οργανισμός • Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.) • Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος, κ.ά.) • Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών • Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται
--	---	---

	<p>ψηφιακής και συμβατικής αγοράς.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εφαρμογή των στρατηγικών για την ανάδειξη του brand της επιχείρησης. • Εφαρμογή των διαδικασιών της επιχείρησης που σχετίζονται με την ηθική, τη βιωσιμότητα και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον ψηφιακό κόσμο. • Διάκριση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς. • Εφαρμογή πλάνων ενεργειών δημοσίων σχέσεων. • Επιλογή των μέσων για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων. • Χρήση των υπαρχουσών διαθέσιμων ψηφιακών μέσων στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων. 	<p>από την επιχείρηση</p> <ul style="list-style-type: none"> • Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια)
<p>B. «Χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών Web»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αναγνώριση των ειδών και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου. • Σύγκριση των διαφορετικών δικτύων διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. • Επιλογή των κατάλληλων 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραφείο • Γραφική ύλη/εξοπλισμός γραφείου • Σταθερή τηλεφωνική συσκευή • Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet

	<p>τεχνολογιών για τον προγραμματισμό ιστοσελίδων.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη ιστοσελίδων με χρήση HTML5 και CSS3. • Αναγνώριση και αξιολόγηση των διαφορετικών ειδών διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. • Παρουσίαση των δυνατοτήτων που προσφέρει στην επιχείρηση η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης. • Χρήση της υπηρεσίας Google Ads. • Διαμόρφωση στοχευμένης καμπάνιας για συγκεκριμένο κοινό. • Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας. • Χρήση λογισμικού γραφείου για εκτέλεση βασικών εργασιών και επεξεργασία εγγράφων, λογιστικών φύλλων, παρουσιάσεων κ.ά. • Χρήση εφαρμογών γραφείου υπολογιστικού νέφους. • Χρήση των βασικών κωδικοποιήσεων που σχετίζονται με 	<p>(τουλάχιστον 24 Mbps)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εκτυπωτής • Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet • Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό η επιχείρηση ή ο οργανισμός • Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.) • Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος, κ.ά.) • Έντυπο ελέγχου (checklist) των
--	--	--

	<p>μορφοποιήσεις ψηφιακών μέσων.</p> <ul style="list-style-type: none"> Χρήση των κατάλληλων εφαρμογών για βασικές επεξεργασίες εργαλείων των ψηφιακών μέσων. 	<p>διαφόρων διαδικασιών</p> <ul style="list-style-type: none"> Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια)
<p>Γ. «Χρήση των κοινωνικών δικτύων»</p>	<ul style="list-style-type: none"> Περιγραφή των χαρακτηριστικών των κοινωνικών μέσων. Σύγκριση των δυνατοτήτων των διαφορετικών κοινωνικών μέσων. Επιλογή του καταλληλότερου κοινωνικού μέσου για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης. Διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα. Αξιολόγηση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα. Εντοπισμός επιτυχημένων πρακτικών παρουσίας επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα. 	<ul style="list-style-type: none"> Γραφείο Γραφική ύλη/εξοπλισμός γραφείου Σταθερή τηλεφωνική συσκευή Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet (τουλάχιστον 24 Mbps) Εκτυπωτής Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό

	<ul style="list-style-type: none"> • Χρήση εργαλείων δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα. • Περιγραφή των βημάτων διαμόρφωσης μίας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα. • Αναφορά των διαφορετικών στόχων των επιχειρήσεων στις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα. • Αναγνώριση των πιθανών κινδύνων από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. • Σύνδεση των στόχων του οργανισμού με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα. • Διαμόρφωση πλάνου ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα. • Εντοπισμός επιτυχημένων διαφημιστικών καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα. • Χρήση των κοινωνικών δικτύων για τη δημιουργία ενός διαδραστικού αφηγήματος (storytelling). 	<p>λογαριασμό η επιχείρηση ή ο οργανισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.) • Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος κ.ά.) • Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών • Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση • Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια)
--	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Αναγνώριση των διαφορετικών ειδών αφηγημάτων. • Σύγκριση της συμβατικής και της ψηφιακής αφήγησης. • Επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων κατά τη διάρκεια της αφήγησης. • Σύγκριση διαφημιστικών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα. 	
<p>Δ. «Δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή των σταδίων λήψης αγοραστικής απόφασης στο ψηφιακό περιβάλλον. • Αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον. • Αναγνώριση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. • Μελέτη πρακτικών παραδειγμάτων των παραπάνω ενεργειών. • Εντοπισμός των πηγών δεδομένων για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραφείο • Γραφική ύλη/εξοπλισμός γραφείου • Σταθερή τηλεφωνική συσκευή • Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet (τουλάχιστον 24 Mbps) • Εκτυπωτής • Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet • Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία

	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή. • Διερεύνηση του αντίκτυπου των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή. • Περιγραφή του ρόλου των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων. • Περιγραφή του ρόλου των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στη διαφήμιση. • Αναγνώριση των διαφορετικών μέσων που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. • Ανάπτυξη στόχων ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. • Διαμόρφωση πλάνου ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. • Σύνδεση της ψηφιακής αφήγησης με το ιογενές μάρκετινγκ. 	<p>διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό ή ο επιχείρηση ή ο οργανισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.) • Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος κ.ά.) • Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών • Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση • Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια)
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή του ρόλου των κινητών τηλεφώνων στην ψηφιακή αφήγηση. 	
<p>Ε. «Μέτρηση αποτελέσματος ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εξήγηση του ρόλου των δεδομένων στο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. • Αναζήτηση ποσοτικών δεδομένων για τις ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. • Χρήση των εργαλείων μέτρησης απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook Instagram κ.ά.). • Αναγνώριση των δεικτών αποδοτικότητας ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. • Σύνδεση των δεικτών αποδοτικότητας με τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ. • Σύγκριση της αποδοτικότητας διαφορετικών ενεργειών μάρκετινγκ. • Διαχείριση των εργαλείων ανάλυσης δεδομένων. • Εντοπισμός πηγών συλλογής δεδομένων. • Εφαρμογή στατιστικών υπολογισμών σε δεδομένα. 	<ul style="list-style-type: none"> • Γραφείο • Γραφική ύλη/εξοπλισμός γραφείου • Σταθερή τηλεφωνική συσκευή • Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet (Τουλάχιστον 24 Mbps) • Εκτυπωτής • Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet • Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό η επιχείρηση ή ο οργανισμός • Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ.

	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών/καταναλωτών με βάση τα δεδομένα. • Δημιουργία λογαριασμού σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων, όπως είναι η Google analytics. • Διαμόρφωση παρουσιάσεων δεδομένων. • Παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών/καταναλωτών με βάση τα δεδομένα. • Ερμηνεία της συμπεριφοράς των χρηστών/καταναλωτών με βάση τα δεδομένα. • Αναγνώριση βασικών δεικτών μέτρησης της επίδοσης των ιστοτόπων. • Σύνταξη αναφορών για την επίδοση των ιστοτόπων. • Διαχωρισμός πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. • Πραγματοποίηση έρευνας για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση. • Σχεδιασμός διαδικτυακών ερωτηματολογίων. 	<p>λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος κ.ά.) • Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών • Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση • Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια)
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none">Εφαρμογή βασικών τεχνικών επεξεργασίας και παρουσίασης δεδομένων σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων.	
--	--	--

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α': Προφίλ εκπαιδευτών/τριών

Α' Εξάμηνο	
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.	
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ.	
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.	
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND MEDIA PLANNING)	
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ.	
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)	
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ . Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.	
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.	
Β' Εξάμηνο	
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ	

Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Γ' Εξάμηνο
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (GOOGLE ANALYTICS)
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μαθηματικών ή Στατιστικής ΑΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Δ' Εξάμηνο
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Δίπλωμα ή Πτυχίο Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΗΘΙΚΗ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ
Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Κοινωνιολογίας ΑΕΙ.
Τίτλος μαθησιακής ενότητας: ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Πτυχίο Μάρκετινγκ ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πτυχίο
Πληροφορικής ΑΕΙ/ΤΕΙ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

- Αποστολάκης, Ι., Κουτσάκας, Φ., Μανουσαρίδης, Ζ., Πράπας, Λ. & Στεφανίδης, Β. (2015). *Πληροφοριακά Συστήματα σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς*. Διόφαντος.
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Εγχειρίδιο Μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ. Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Εκδόσεις Rosili.
- Δ. ΙΕΚ ΑΙΓΑΛΕΩ. (2022). *Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου 2022 από <https://iekaigal.att.sch.gr/?p=2154>
- ΕΚΕΠΙΣ. *Πιστοποιημένο Επαγγελματικό Περίγραμμα: Στέλεχος Υποστήριξης Μάρκετινγκ*. Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου 2022 από https://www.eoppep.gr/images/EP/EP_29.pdf
- ΕΟΠΠΕΠ. *Κατάλογος Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*. Ανακτήθηκε 28 Φεβρουαρίου 2022 από <https://www.eoppep.gr/index.php/el/structure-and-program-certification/workings/katalogos-ep>
- ΕΟΠΠΕΠ. (2015). *Επαγγελματικά δικαιώματα (ΙΕΚ Ν 4186-2013)*. Ανακτήθηκε 31 Μαρτίου 2022 από https://www.eoppep.gr/images/%CE%99%CE%95%CE%9A_%CE%9D_4186-2013.pdf
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Interbooks.
- Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Gutenberg.
- Κέντρο Διά Βίου Μάθησης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. (2022). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Κοινωνικά Δίκτυα (e-DigiMa)*. Ανακτήθηκε 7

- Αυγούστου 2022 από <https://diaviou.aueb.gr/programs/102-programs-elearning/1679-psifiako-marketingk-koinonika-diktya-e-digima-1000021>
- Κοσμάτος, Δ. (2004). *CRM διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Η στρατηγική επιλογή*. Κλειδάριθμος.
- Κυριακού, Μ. (2021). *Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ* (Ερευνητικά κείμενα 24). ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2021/10/N24_kyriakou.pdf
- Λύτρας, Π. (2015). *Τουριστική ψυχολογία και συμπεριφορά τουρίστα-καταναλωτή*. Interbooks.
- Σηφάκης, Ν. (2007-2013). *Αγγλικά για τον Τουρισμό (Α2)*. Εκπαιδευτικό υλικό για τα Κέντρα Διά Βίου Μάθησης. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων. Ανακτήθηκε 28 Μαρτίου 2022 από https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2018/03_10_18english.pdf
- Angel, G. (2015). *Measuring the Digital World: Using Digital Analytics to Drive Better Digital Experiences*. Pearson FT Press.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2018). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Esco. (2022). *Απασχολούμενοι στην παροχή προσωπικών υπηρεσιών*. Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου 2022 από <https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation?uri=http://data.europa.eu/esco/occupation/356227b9-2263-4dbd-81e9-7dfc6d3f3af7>
- Esco. (2022). *Online Marketeer*. Retrieved August 7, 2022 from <https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation?uri=http://data.europa.eu/esco/occupation/356227b9-2263-4dbd-81e9-7dfc6d3f3af7>
- Leader School. (2022). *Πώς δουλεύει καθημερινά ένας social media manager*. Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου 2022 από <https://www.leaderschool.gr/douleia-social-media-manager/>

Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.

Tracy, T. & Solomon, M. (2015). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications.

Tuten, T. & Solomon, M. (2016). *Social Media Marketing Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* (Μ. Κωνσταντοπούλου, Μετ.). Εκδόσεις Δίαυλος.

Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Prentice Hall.

Workable. (2022). *Περιγραφή θέσης εργασίας: Social Media Manager*. Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου 2022 από <https://resources.workable.com/el/social-media-manager-perigrafi-ergasias>

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

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Γούλας, Χρ., Θεοδωρή, Καρατράσογλου, Ιακ., Ελ., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ., Νάτσης, Π., (2022). Πρότυπος Οδηγός Κατάρτισης. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ. (2023). Ανάπτυξη οριζόντιας εκπαιδευτικής μεθοδολογίας / Εκπαιδευτικός σχεδιασμός στο πεδίο της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ. (2023). Πρότυπο Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ. (2023). Πρότυπη Τράπεζα Θεμάτων. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ ΓΣΕΕ.

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*. ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ ΓΣΕΕ.
- Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2021). *Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ*. <https://protypoekpedeftikonylikon.gr>
- Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. & Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός Ανάπτυξης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*. 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*. ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia_EP_Ebook.pdf
- Λευθεριώτου, Π. (χ.χ.). *Η Εκπαιδευτική Διεργασία στην Εκπαίδευση Ενηλίκων*. 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
- Cedefop. (2014). *Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική Περιγραφή*. Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Cedefop. (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms* (2nd ed.). Publications Office of the European Union.

Cedefop. (2018). *Skills forecast: trends and challenges to 2030*.
<https://www.cedefop.europa.eu/en/publications/3077>

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

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* (pp. 183-188). Bureau for Educational Services.

Γ. Σχετική εθνική νομοθεσία

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

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 1245/Β'/11-4-2017. 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 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 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 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.*

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

Μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης

Συντακτική ομάδα:

Γούλας Χρήστος

Βαρβιτσιώτη Ρένα

Θεοδωρή Ελένη

Καρατράσογλου Ιάκωβος

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).