

*Γενική Γραμματεία
Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης
& Διά Βίου Μάθησης*

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Νέα Πειραματική Ειδικότητα:

ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Κωδικός:

**ΔΗΜΟΣΙΟ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΑΤΡΑΣ
Δ.Π.Ι.Ε.Κ. ΠΑΤΡΑΣ**

Ημερομηνία Παραγωγής: Σεπτέμβριος 2021

Επικαιροποίηση Μάιος 2023

Συντακτική ομάδα:

Δρ. Κωνσταντίνος Χαλκιάοπουλος

Διδάσκων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πατρών

Δρ. Δημήτριος Παπαδόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πατρών

Κωσταντίνος Ντεμίρης PhD(c)

Ακαδημαϊκός Υπότροφος του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πατρών

Ηλίας Βάσιος PhD(c)

Υποψήφιος Διδάκτορας του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πατρών

Δρ. Νικόλαος Δ. Κατσώνης

Διδάκτορας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πατρών, M.B.A. in Telecoms Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Δρ. Λάμπρος Δρόσος

Καθηγητής του τμήματος Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Δρ. Γεώργιος Ε. Τσεκουρόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδας

Ιωάννης Π. Ζέρβας, PhD (c) B.Sc., M.A., M.Sc., M.HR

Υποψήφιος Διδάκτορας στη Ψηφιακή Οικονομία του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Συντονιστής:

Δρ. Νικόλαος Δ. Κατσώνης, Διευθυντής ΔΠΙΕΚ Πάτρας

Επιμέλεια & Σελιδοποίηση:

Όλγα Απέργη, M.Ed., Καθηγήτρια Γραφικών Τεχνών ΔΠΙΕΚ Πάτρας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	6
Μέρος Α'	7
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	7
1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού	8
1.1 «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο».....	8
1.2. Ομάδα Προσανατολισμού: «Τεχνολογικών Εφαρμογών»	8
2. Συνοπτική Περιγραφή Ειδικότητας	8
2.1 Ορισμός και περιγραφή ειδικότητας	8
2.2 Αρμοδιότητες / Καθήκοντα	9
2.3 Προοπτικές Απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα	9
3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια σπουδών	10
3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής	10
3.2 Διάρκεια Σπουδών	10
4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά	11
5. Κατατάξεις εγγραφής άλλων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα	11
6. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων	11
7. Πιστωτικές Μονάδες	11
8. Σχετική Νομοθεσία	12
9. Επαγγελματικές Διέξοδοι	12
10. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	13
Μέρος Β'	14
ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	14
1. Βασικός σκοπός του προγράμματος σπουδών της Πειραματικής ειδικότητας	15
2. Προσδοκώμενα Μαθησιακά Αποτελέσματα του προγράμματος σπουδών	15
Μέρος Γ'	19
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ.....	19
1. Ωρολόγιο Πρόγραμμα	20
2. Αναλυτικό Πρόγραμμα	21
2.1 ΕΞΑΜΗΝΟ Α'	21
2.1 Α1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι	21

2.1 A2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	23
2.1 A3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Μάρκετινγκ Περιεχομένου	25
2.1 A4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής	26
2.1 A5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα	28
2.1 A6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα I.....	30
2.1 A7 ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη I.....	32
2.2 ΕΞΑΜΗΝΟ Β'.....	33
2.2 B1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ II	33
2.2 B2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού	35
2.2 B3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων	36
2.2 B4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)	38
2.2 B5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα II.....	39
2.2 B6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη II.....	42
2.3 ΕΞΑΜΗΝΟ Γ'	44
2.3 Γ1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων	44
2.3 Γ2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης.....	45
2.3 Γ3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο I	47
2.3 Γ4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan	48
2.3 Γ5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα III	50
2.3 Γ6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη III	53
2.4 ΕΞΑΜΗΝΟ Δ'	53
2.4 Δ1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	53
2.4 Δ2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ιδιωτικότητα & Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)	55
2.4 Δ3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο II.....	56
2.4 Δ4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Έρευνα Μάρκετινγκ	58
2.4 Δ5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα IV.....	60
2.4 Δ6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη IV	63
3. Απαραίτητος και Επιθυμητός Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας	64
4. Εκπαιδευτική μεθοδολογία	65
5. Οδηγίες για τις εξετάσεις	66
5.1 Εξετάσεις Προόδου	66
5.2 Τελικές Εξετάσεις.....	66
5.3 Αξιολόγηση της συμμετοχής σε εργασίες ομαδικές και ατομικές	67
6. Υγιεινή και Ασφάλεια κατά τη διάρκεια της Κατάρτισης	67
6.1 Νομοθετικό πλαίσιο	67
6.2 Βασικοί Κανόνες Υγιεινής και Ασφάλειας.....	68
7. Εκπαιδευτές	68
7.1 Γενικά για τους εκπαιδευτές ενηλίκων της ειδικότητας.....	68
7.2 Προσόντα Εκπαιδευτών στην ειδικότητα.....	69
8. Φοίτηση στην ειδικότητα & Διαδικασίες εκπαίδευσης	75

9. Αναδιοργάνωση/ανανέωση Μαθημάτων Ευέλικτης Ζώνης.....	76
10. Εξετάσεις ΕΟΠΠΕΠ και ερωτήσεις πιστοποίησης.....	76
Μέρος Δ'	77
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ.....	77
1. Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	78
2. Οδηγίες για την υλοποίηση της Πρακτικής Άσκησης.....	79
2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης.....	79
2.2 Φορείς υλοποίησης της πρακτικής άσκησης.....	80
2.3 Διαδικασίες Έναρξης Έγκρισης και υλοποίησης πρακτικής άσκησης	81
2.4 Υποχρεώσεις εργοδοτών κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης.....	83
2.5 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του πρακτικά ασκούμενου	83
2.6 Αποζημίωση πρακτικά ασκούμενου και ασφαλιστική κάλυψη.....	84
3. Πιστοποίηση Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Αποφοίτων ΙΕΚ	85
Εισαγωγή	91
ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ.....	92
ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ Δ.Π.Ι.Ε.Κ. ΠΑΤΡΑΣ.....	92
"ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ"	92
1. Θεσμικό πλαίσιο	92
2. Διάρκεια του Θεωρητικού και του Πρακτικού μέρους των εξετάσεων	92
3. Θεωρητικό μέρος – Γραπτές εξετάσεις	92
ΟΜΑΔΑ Α. Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.	92
ΟΜΑΔΑ Β. Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης.	92
ΟΜΑΔΑ Γ. Ερωτήσεις σύνθεσης.	92
Ανέρχονται σε 21 (είκοσι μία) και αντιστοιχούν κατά προσέγγιση στο 15% του συνόλου των ερωτήσεων.....	92
3.1 Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (Ομάδα Α').....	93
1.1 Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης (Ομάδα Β')	125
1.1 Ερωτήσεις σύνθεσης (Ομάδα Γ').....	134
1.1 Απαντήσεις ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής (Ομάδα Α')	139
1.1 Απαντήσεις ερωτήσεων σύντομης ανάπτυξης (Ομάδα Β)'	140
1.1 Ενδεικτικές απαντήσεις ερωτήσεων σύνθεσης (Ομάδα Γ')	150
4. \Πρακτικό Μέρος των εξετάσεων	164
4.1 Ενδεικτικό Θεματολόγιο καταστάσεων/προβλημάτων	164
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	185
Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	185
Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη Μεθοδολογία Ανάπτυξης της Τράπεζας Θεμάτων ...	186
Σχετική Εθνική Νομοθεσία.....	186

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)

Εισαγωγή

Το «**Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**» (**Digital Marketing Executive in e-commerce**) αποτελεί ένα σχετικά νέο και δυναμικό τεχνοοικονομικό επάγγελμα αιχμής το οποίο σχετίζεται με την Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό των επιχειρήσεων με στόχο την υιοθέτηση και βέλτιστη εφαρμογή αυτών στο νέο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» είναι επιφορτισμένο με όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για την οργάνωση, την εκτέλεση και την παρακολούθηση των ψηφιακών «εργαλείων», του ψηφιακού μάρκετινγκ, της ηλεκτρονικής αλληλεπίδρασης και της ψηφιακής αναδιοργάνωσης των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Η νέα Πειραματική ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» δημιουργήθηκε για να ικανοποιήσει τις νέες σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς εργασίας για παροχή εξειδικευμένων τεχνικών υπηρεσιών. **Ο παρών οδηγός κατάρτισης της ειδικότητας είναι προϊόν συνεργασίας των Εργαστηρίων Πληροφορικής του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών με το Δημόσιο Πειραματικό ΙΕΚ Πάτρας**, στο πλαίσιο μνημονίου συνεργασίας μεταξύ των δύο φορέων και το οποίο, μεταξύ άλλων, προβλέπει την υλοποίηση κοινών δράσεων και προγραμμάτων σύνδεσης της εκπαίδευσης και κατάρτισης με επαγγελματικούς, βιομηχανικούς και κοινωνικούς φορείς. Η παρούσα Πειραματική και καινοτόμος ειδικότητα είναι το αποτέλεσμα μιας τέτοιας δράσης, η οποία προέκυψε ως προϊόν διαβούλευσης και συνεργασίας μεταξύ του ΔΠΙΕΚ Πάτρας, των εργαστηρίων Πληροφορικής του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών και σημαντικών βιομηχανικών εταιρών αλλά και εξειδικευμένων Καθηγητών και άλλων Πανεπιστημίων της χώρας όπως επίσης και κοινωνικών/επιχειρηματικών φορέων της περιοχής της Δυτικής Ελλάδας, οι οποίοι υπέδειξαν την ανάγκη στην αγορά εργασίας για καταρτισμένους τεχνικούς και τεχνοοικονομικούς αυτής της νέας ψηφιακής ειδικότητας.

Ο οδηγός κατάρτισης της νέας Πειραματικής ειδικότητας αποτελεί ένα ευέλικτο και δυναμικό «οδηγό» σε θέματα που αφορούν το πρόγραμμα σπουδών, τη διάρθρωσή του και τη λειτουργία του, αλλά και γενικότερες πληροφορίες. Η μελέτη του οδηγού κατάρτισης επιτρέπει την απόκτηση μια συνολικής εικόνας του περιεχομένου σπουδών, του τρόπου υλοποίησης των σπουδών με την απόκτηση θεωρητικών και τεχνικών γνώσεων με κατάλληλη εργαστηριακή άσκηση, καθώς και των προσόντων– δεξιοτήτων που αποκτά ο εκπαιδευόμενος/καταρτιζόμενος σπουδαστής.

Μέρος Α΄

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ**

1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

1.1 «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

1.2. Ομάδα Προσανατολισμού:

2. Συνοπτική Περιγραφή Ειδικότητας

Η νέα Πειραματική ειδικότητα του ΔΠΙΕΚ Πάτρας «**Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**» υποστηρίζει ένα σχετικά νέο και σύγχρονο διεπιστημονικό τεχνολογικό και επιχειρησιακό επάγγελμα το οποίο σχετίζεται με την δυναμική ψηφιακή είσοδο των επιχειρήσεων στο νέο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό εθνικό και διεθνές περιβάλλον μέσω εφαρμογών και «εργαλείων» του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο, την ψηφιακή επιχειρηματικότητα και οικονομία.

Το «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» είναι επιφορτισμένο με όλες τις τεχνολογικές και διαχειριστικές διαδικασίες που απαιτούνται για την τεχνοοικονομική οργάνωση, την εκτέλεση, το συντονισμό, την τεχνική υποστήριξη και την παρακολούθηση των ψηφιακών «εργαλείων» του ψηφιακού μάρκετινγκ, της ηλεκτρονικής διαδικτυακής αλληλεπίδρασης αλλά και της ολιστικής ψηφιακής αναδιοργάνωσης και ψηφιακού μετασχηματισμού των σύγχρονων ανταγωνιστικών και διαφοροποιημένων επιχειρήσεων.

Υπάρχουσα κατάσταση απασχόλησης

Η ζήτηση εφαρμογών και ψηφιακών εργαλείων Μάρκετινγκ στο σύγχρονο επιχειρείν είναι δυναμική. Αυτό οφείλεται στην ισχυρή πίεση χρονικού ανταγωνισμού στην εφοδιαστική αλυσίδα λόγω ανταγωνιστικών συνιστωσών του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και λόγω υιοθέτησης από πλήθος επιχειρήσεων σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ για ανάπτυξη νέων ψηφιακών καθώς και παραδοσιακών επιχειρηματικών πλάνων. Επίσης, η εκτεταμένη χρήση τεχνολογικών διαδικτυακών εφαρμογών από πελάτες και επιχειρήσεις μειώνει την απόσταση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, του χρόνου παραγγελίας και διανομής εξισορροπώντας τον ισχυρό ανταγωνισμό και τα κόστη, προωθώντας την ανάγκη ανάπτυξης και εφαρμογής νέων ψηφιακών επιχειρηματικών στρατηγικών και πολιτικών.

2.1 Ορισμός και περιγραφή ειδικότητας

Σήμερα, κάθε ανταγωνιστική επιχείρηση, ανεξάρτητα από τον οικονομικό κλάδο στον οποίον ανήκει, έχει επηρεαστεί, σε μεγάλο βαθμό, από την ψηφιακή τεχνολογία και ανάπτυξη νέων «εργαλείων» διαδικτυακής, παγκόσμιας προβολής και διάδρασης με την πελατειακή βάση. Η παρουσία στο Internet, κατ' επέκταση τα κοινωνικά μέσα, και το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζουν πρωταρχικό ρόλο στα σχέδια

προβολής μιας σύγχρονης επιχείρησης. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) είναι το σύνολο των ηλεκτρονικών προωθητικών ενεργειών μιας επιχείρησης οι οποίες αφορούν τη χρήση σύγχρονων «εργαλείων» ψηφιακής τεχνολογίας, με σκοπό να έρθει η επιχείρηση σε επαφή με την εθνική, τοπική και παγκόσμια πελατειακή της βάση και να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί της στόχοι μέσω και του ψηφιακού μετασχηματισμού της. Η ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» εστιάζει σε πρακτικά τεχνικά και επιχειρηματικά ζητήματα που σχετίζονται με

την ανάπτυξη και χρήση καινοτόμων εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη δεξιοτήτων για τη δημιουργία πλήρους ψηφιακού επιχειρηματικού σχεδίου για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου / ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και για τεχνικές υλοποίησης και αξιολόγησης ηλεκτρονικού καταστήματος σε θέματα βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη. Οι δεξιότητες αυτές αφορούν βέλτιστες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και βρίσκουν εφαρμογή τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.2 Αρμοδιότητες / Καθήκοντα

Τα κύρια επαγγελματικά καθήκοντα του διπλωματούχου ΔΠΙΕΚ της ειδικότητας

«Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Σχεδίαση, ανάπτυξη, υποστήριξη λειτουργίας και συντήρηση λογισμικού εφαρμογών (application software) τεχνολογίας internet και τηλεματικής π.χ. δημιουργία ιστοχώρων (website), ιστοσελίδων, δημιουργία εφαρμογών πολυμεσικού περιεχομένου, τηλεκατάρτισης - τηλεϊατρικής, επεξεργασία στοιχείων βάσεων δεδομένων και παρουσίαση στοιχείων στο internet.
- Χρήση κατάλληλων ηλεκτρονικών «εργαλείων» προβολής και προώθησης για διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας των «εργαλείων» για την συλλογή και ανάλυση δεδομένων.
- Σχεδίαση, υλοποίηση, και διαχείριση πλάνου προβολής και διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης.
- Χρήση On Line «εργαλείων» για βελτίωση της θέσης Δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης.
- Σχεδίαση και σύνδεση βάσης δεδομένων με το περιβάλλον προγραμματισμού και τις διαδικτυακές εφαρμογές.
- Διαχείριση Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος (ΟΠΣ) παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Διαχείριση και υποστήριξη λειτουργίας ΟΠΣ ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικών προμηθειών, ηλεκτρονικών δημοπρασιών και γενικώς e- υπηρεσιών.
- Σχεδίαση Επιχειρηματικού μοντέλου επιχείρησης στην ψηφιακή οικονομία.
- Οργάνωση και υποστήριξη ομάδας διοίκησης ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Σχεδιασμός ηλεκτρονικών ερευνών Μάρκετινγκ.
- Εισαγωγή νέων προϊόντων στην ψηφιακή αγορά.
- Προγραμματισμός και έλεγχος ηλεκτρονικών πωλήσεων.
- Στοιχειώδης ανάλυση βασικών σταδίων ανάπτυξης Επιχειρηματικού Πλάνου.
- Ανάλυση επιμέρους σημείων διαδικασίας δημιουργίας ψηφιακού Επιχειρηματικού Πλάνου.
- Ανάλυση βασικής μεθοδολογίας εφαρμογής «εργαλείων» για την σύνταξη του Επιχειρηματικού Πλάνου.
- Στοιχειώδης ανάλυση της επιχειρησιακής στρατηγικής και πολιτικής μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

2.3 Προοπτικές Απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Ο απόφοιτος της νέας Πειραματικής ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» του ΔΠΙΕΚ Πάτρας μπορεί να εργαστεί σε:

- Επιχειρήσεις κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων και υποστήριξης και προώθησης προϊόντων μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως μισθωτός ή ιδιώτης, ατομικά ή σε

- συνεργασία και με άλλους ειδικούς, τεχνοοικονομικούς επιστήμονες.
- Επιχειρήσεις προβολής και προώθησης προϊόντων μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου και τεχνικής υποστήριξης υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Πληροφορικής.
- Επιχειρήσεις παροχής λογισμικών μηχανογραφημένης λογιστικής και τεχνικής διαχείρισης.
- Επιχειρήσεις παροχής επιχειρηματικών συμβούλων για εφαρμογή των επιχειρηματικών πλάνων (Business Plan) Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου, Επικοινωνίας, ψυχαγωγικών εφαρμογών, εκπαιδευτικών, τουριστικών, τηλεματικών κλπ εφαρμογών.
- Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για εμπορικούς, διαφημιστικούς και προωθητικούς σκοπούς.
- Μηχανογραφικά κέντρα επιχειρήσεων.
- Τμήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ Εμπορικών επιχειρήσεων και Οργανισμών του Ιδιωτικού και του Δημόσιου τομέα.
- Επιχειρήσεις Διαφήμισης και Ηλεκτρονικής προβολής.
- Στον Ηλεκτρονικό/Ψηφιακό τύπο και στα Ψηφιακά ΜΜΕ.
- Επικουρικά στα εργαστήρια του τομέα του στην Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση
- Ως ιδιώτης και ειδικευμένο τεχνικό-τεχνοοργανωτικό στέλεχος ψηφιακής τεχνολογίας σε θέματα ψηφιακής αναδιοργάνωσης, ψηφιακού Μάρκετινγκ και τεχνικής υποστήριξης στο ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων όλων των κλάδων αυτοδύναμα ή σε συνεργασία με σχετικούς επιστήμονες πτυχιούχους και μεταπτυχιακούς των ΑΕΙ.

3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια σπουδών

3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής

Προϋπόθεση εγγραφής των ενδιαφερομένων στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» είναι να είναι κάτοχοι απολυτηρίων τίτλων, δομών της μη υποχρεωτικής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ως ακολούθως: Γενικό Λύκειο (ΓΕΛ), Τεχνικό Επαγγελματικό Λύκειο (ΤΕΛ), Ενιαίο Πολυκλαδικό Λύκειο (ΕΠΛ), Τεχνικό Επαγγελματικό Εκπαιδευτήριο (ΤΕΕ) Β' Κύκλου σπουδών και Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑΛ).

Οι γενικές προϋποθέσεις εγγραφής στα ΙΕΚ ρυθμίζονται στον ν.4763/2020 (Α' 254) στον ισχύοντα «Κανονισμό Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων».

3.2 Διάρκεια Σπουδών

Η φοίτηση στο ΔΠΙΕΚ διαρκεί πέντε (5) εξάμηνα, επιμερισμένη σε τέσσερα (4) εξάμηνα θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης συνολικής διάρκειας από 1.200 έως 1.500 διδακτικές ώρες για τη νέα πειραματική ειδικότητα του ΔΠΙΕΚ, σύμφωνα με τα εγκεκριμένα προγράμματα και τους οδηγούς σπουδών και σε ένα (1) εξάμηνο Πρακτικής Άσκησης, συνολικής διάρκειας 960 ωρών, η οποία δύναται να υλοποιηθεί σε σχετικές επιχειρήσεις και οργανισμούς του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, μετά το πέρας του Β' εξαμήνου σπουδών ή μετά το πέρας του Δ' εξαμήνου σπουδών.

4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά

Οι απόφοιτοι των ΔΠΙΕΚ, μετά την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών τους και της κατάρτισής τους, λαμβάνουν Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης (Β.Ε.Κ.) από το ΔΠΙΕΚ και, μετά την επιτυχή συμμετοχή τους στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., λαμβάνουν Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου πέντε (05).

Η ΒΕΚ χορηγείται αποκλειστικά από το εκάστοτε ΙΕΚ και υπογράφεται από τον διευθυντή του ΙΕΚ.

5. Κατατάξεις εγγραφής άλλων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα

Δεν υπάρχουν αντιστοιχίσεις με ειδικότητες της δευτεροβάθμιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, και **δεν υπάρχει δυνατότητα κατάταξης στο Γ' εξάμηνο** της πειραματικής ειδικότητας του ΔΠΙΕΚ Πάτρας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» επιπέδου 5, για απόφοιτους άλλων τίτλων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης λόγω διεπιστημονικής, διαφοροποιημένης και υψηλής εξειδίκευσης των τεχνικών και τεχνοοικονομικών μαθημάτων από το πρώτο έτος σπουδών στη νέα τεχνοοικονομική πειραματική ειδικότητα του ΔΠΙΕΚ Πάτρας.

6. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων

Το «Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων» κατατάσσει τους τίτλους σπουδών που αποκτώνται στη χώρα σε 8 Επίπεδα. Το **Δίπλωμα** Επαγγελματικής Ειδικότητας, Εκπαίδευσης και Κατάρτισης που χορηγείται στους αποφοίτους ΙΕΚ και ΔΠΙΕΚ, μετά από πιστοποίηση του ΕΟΠΠΕΠ, αντιστοιχεί **στο επίπεδο 5**.

Η κατάταξη των τίτλων του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος και του συστήματος αρχικής κατάρτισης στα επίπεδα του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα του ΕΟΠΠΕΠ (<https://proson.eoppep.gr/el/QualificationTypes>).

7. 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) στο 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 ΔΠΙΕΚ/ΔΘΙΕΚ και ΙΕΚ θα προσδιοριστούν από τους αρμόδιους φορείς όταν εκπονηθεί το εθνικό σύστημα πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση.

8. Σχετική Νομοθεσία

Παρατίθεται παρακάτω το ισχύον θεσμικό πλαίσιο που αφορά τη λειτουργία των ΔΠΕΚ/ΔΠΙΕΚ/ΔΘΙΕΚ και τις συγκεκριμένες ρυθμίσεις που αφορούν την ειδικότητα:

1. Νόμος 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» (Α' 254).
2. υπ. αριθμ. Υ1γ/Γ.Π/οικ 35797/04-4-2012 Υπουργική Απόφαση «Πιστοποιητικό υγείας εργαζομένων σε επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος» (Β' 1199) , όπως εκάστοτε ισχύει.
3. υπ. αριθμ. Κ5/97484/05-08-2021 ΚΥΑ με θέμα «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (Β' 3938).
4. υπ. αριθμ. Κ5/103842/26-08-2021 ΥΑ με θέμα «Μετατροπή Δημοσίων Ι.Ε.Κ. αρμοδιότητας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων σε Πειραματικά ή Θεματικά Ι.Ε.Κ.» (Β' 3963).
5. υπ. αριθμ. Κ5/104766/27-08-2021 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. με θέμα: «Ίδρυση Ειδικότητων Δημόσιων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης.» (Β' 3937).
6. υπ'αριθμ. Κ5/160259/08-12-2021 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. με θέμα «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (Β' 5837) , όπως εκάστοτε ισχύει.
7. υπ'αριθμ. 974/04-01-2022 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. με θέμα: «Κανονισμός Λειτουργίας Πειραματικών και Θεματικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) και πειραματικών τμημάτων ειδικότητων σε Ι.Ε.Κ., που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ. και Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων»(Β' 20), όπως εκάστοτε ισχύει.
8. υπ'αριθμ. 98750/Κ6/05-08-2022 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. με θέμα: «Κανονισμός Λειτουργίας Ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ι.Ε.Κ.) που εποπτεύονται από τη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.» (Β' 4264) , όπως εκάστοτε ισχύει.
9. υπ' αριθμ. Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. ΦΒ6/87959/Κ3/15-07-2022 με θέμα: «Έγκριση Πρότυπου Οδηγού Κατάρτισης των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.)», (Β' 4001), όπως εκάστοτε ισχύει.

9. Επαγγελματικές Διέξοδοι

Οι απόφοιτοι της νέας πειραματικής ειδικότητας του ΔΠΙΕΚ Πάτρας «**Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**» μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της κατάρτισής τους στο ΔΠΙΕΚ λαμβάνουν Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης (Β.Ε.Κ.) και μετά την επιτυχή συμμετοχή τους στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο Ε.Ο.Π.Ε.Π. λαμβάνουν Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου 5.

Για την νέα Πειραματική ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» δεν έχουν καθοριστεί ακόμα τα επαγγελματικά δικαιώματα, καθώς δεν υπάρχει σχετική νομοθετική ρύθμιση για το επάγγελμα και την ειδικότητα αυτή από τα συναρμόδια Υπουργεία και Φορείς για τον διεπιστημονικό τομέα προσανατολισμού της ειδικότητας αυτής.

Ο απόφοιτος της ειδικότητας αυτής μετά την υψηλή εξειδίκευσή του στο ΔΠΙΕΚ και στα εργαστήρια πληροφορικής του τμήματος ΔΕΤ του Πανεπιστημίου γενικά μπορεί να αναλαμβάνει την εγκατάσταση, υποστήριξη, διαχείριση και αξιοποίηση πληροφοριακών συστημάτων και λογισμικού

κοινωνικής διαδικτύωσης με έμφαση στις εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να πωλεί, εγκαθιστά και υποστηρίζει υπηρεσίες, προϊόντα και «εργαλεία» ψηφιακού μάρκετινγκ και λογισμικό πληροφορικής. Επίσης δύναται να αναπτύσσει εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ/ηλεκτρονικού εμπορίου όπως και πληροφορικής, αναπτύσσοντας εφαρμογές πολυμέσων, ηλεκτρονικής διαφήμισης, δημιουργία ιστοσελίδων και ψηφιακών καταστημάτων και να διαχειρίζεται και να συντηρεί το περιεχόμενό τους.

10. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Σημαντική πηγή πληροφόρησης, διεθνώς, για το επάγγελμα, με αναφορές για στις εξελίξεις και στις τάσεις στον ευρύτερο επαγγελματικό χώρο του Προσωπικού Γραφείων, είναι η «Διεθνής Ένωση Επαγγελματιών Διοίκησης» (International Association of Administrative Professionals) με έδρα της ΗΠΑ (<http://www.iaap-hq.org>), η οποία αναφέρει ότι έχει περί τα 40.000 μέλη (φυσικά πρόσωπα) και 600 παραρτήματα παγκοσμίως. Η παραπάνω οργάνωση εκδίδει το έντυπο «Office PRO».

Στην Ελλάδα, σε θέματα όρων αμοιβής και εργασίας, πηγή πληροφόρησης είναι: α) η Ομοσπονδία Ιδιωτικών Υπαλλήλων Ελλάδος (ΟΙΥΕ), δικτυακός τόπος: www.oie.gr καθώς και β) ο Οργανισμός Μεσολάβησης και Διαιτησίας (ΟΜΕΔ), δικτυακός τόπος www.omed.gr.

Ως άλλες πηγές πληροφόρησης για το επάγγελμα μπορούν να θεωρηθούν οι αγγελίες αναζήτησης Προσωπικού από επιχειρήσεις ή οργανισμούς του ιδιωτικού τομέα, οι οποίες αναφέρονται και συνοπτικά στα προσόντα και τα καθήκοντα της κάθε συγκεκριμένης θέσης εργασίας.

Επίσης, στη χώρα μας, υπάρχουν αρκετές ιστοσελίδες που προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης ή μεσολάβησης για εύρεση εργασίας από τις οποίες μπορεί κανείς να αντλήσει πληροφορίες για ζητούμενες θέσεις εργασίας εξειδικευμένων στελεχών.

Μέρος Β'

**ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ**

1. Βασικός σκοπός του προγράμματος σπουδών της Πειραματικής ειδικότητας

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος σπουδών της ειδικότητας είναι να αποκτήσει ο εκπαιδευόμενος/καταρτιζόμενος σπουδαστής όλες τις θεωρητικές γνώσεις, τεχνολογικές δεξιότητες και ικανότητες που είναι απαραίτητες για την άσκηση του εξειδικευμένου, τεχνοοικονομικού επαγγέλματος «**Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**» επιπέδου πέντε (5).

2. Προσδοκώμενα Μαθησιακά Αποτελέσματα του προγράμματος σπουδών

Οι Επιμέρους Ενότητες Προσδοκώμενων Μαθησιακών Αποτελεσμάτων καλύπτουν το σύνολο του προγράμματος σπουδών της ειδικότητας και στοχεύουν στη συστηματική οργάνωση των γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων που θα αποκτήσουν οι σπουδαστές κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Πιο συγκεκριμένα, για την ειδικότητα «**Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**» διακρίνουμε τις παρακάτω Ενότητες Προσδοκώμενων Μαθησιακών Αποτελεσμάτων:

- (α) «**Γνώσεις Ψηφιακής Οικονομίας, Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Περιεχομένου**»,
- (β) «**Γνώσεις Τεχνολογίας Διαδικτύου και Παγκοσμίου Ιστού, Βάσεων Δεδομένων, Επιχειρηματικού Πλάνου (Business Plan)**»,
- (γ) «**Γνώσεις Σχεδιασμού Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων, Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Ψηφιακών Εφαρμογών και Τηλεματικής**»,
- (δ) «**Γνώσεις Ανάλυσης Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Ιδιωτικότητας & Προσωπικών Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)**»,
- (ε) «**Γνώσεις Επιχειρηματικότητας & Καινοτομίας, Επιχειρησιακής Στρατηγικής & Πολιτικής**»

Αναλυτικότερα, τα παρακάτω Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα, προσδιορίζουν με σαφήνεια όσα οι απόφοιτοι θα γνωρίζουν ή/και θα είναι ικανοί να πράττουν, αφού ολοκληρώσουν το πρόγραμμα σπουδών της συγκεκριμένης ειδικότητας.

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΑ ΜΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
Ενότητα Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Με την ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών, ο απόφοιτος θα είναι ικανός να:
A. «Γνώσεις Ψηφιακής Οικονομίας, Ψηφιακού	<ul style="list-style-type: none">• Κατανοήσει τα βασικά τμήματα ενός επιχειρηματικού πλάνου ψηφιακής στρατηγικής και την παρουσίαση εργαλείων δημιουργίας επιχειρηματικού πλάνου.

<p>«Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Περιεχομένου»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μπορεί να σχεδιάζει με λεπτομέρεια στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ και ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων • Γνωρίζει τις βασικές αρχές σχεδιασμού και υλοποίησης καμπάνιας email Marketing και αυτοματοποίησης. • Αναφέρει τα συντακτικά χαρακτηριστικά της γλώσσας C. • Χρησιμοποιεί κατάλληλα τύπους και δομές δεδομένων (τους βασικούς τύπους δεδομένων, τη δυνατότητα ορισμού νέων, απλές δομές δεδομένων όπως πίνακες, ενώσεις, εγγραφές, δυναμικές δομές δεδομένων με χρήση δεικτών όπως ουρές, λίστες, κ.λπ.)
<p>Β. «Γνώσεις Τεχνολογίας Διαδικτύου και Παγκοσμίου Ιστού, Βάσεων Δεδομένων, Επιχειρηματικού Πλάνου(Business Plan)»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Κατανοήσει τις βασικές αρχές λειτουργίας του Διαδικτύου • Κατανοήσει το συντακτικό και την σημασιολογία της HTML και CSS • Κατανοήσει βασικές αρχές της JavaScript και των κύριων εντολών της • Μοντελοποιήσει ένα ΣΔΒΔ ως μια συστηματική μεθοδολογία ανάλυσης και σχεδιασμού χρησιμοποιώντας το μοντέλο Οντοτήτων – Συσχετίσεων • Γνωρίζει το φυσικό τρόπο οργάνωσης των αρχείων Βάσεων Δεδομένων στα διάφορα αποθηκευτικά μέσα και, κυρίως, στον σκληρό δίσκο • Κατανοήσει τη σημασία του επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) για την επιτυχία, την ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης • Κατανοήσει την έννοια, τα χαρακτηριστικά και τις μορφές ενός επιχειρηματικού πλάνου (business plan) • Κατανοήσει τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε ένα επιχειρηματικό πλάνο
<p>Γ. «Γνώσεις Σχεδιασμού Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων, Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ψηφιακών Εφαρμογών»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιάζει καινοτόμους διαδικτυακούς τόπους • Αξιολογεί διαδικτυακούς τόπους • Κατανοεί διεπαφές που αφορούν διαδικτυακούς τόπους, την ψηφιακή διαφήμιση και τα ψηφιακά ΜΜΕ • Ανταποκριθεί σε υψηλών απαιτήσεων προγραμματισμό • Χρησιμοποιεί την τεχνολογία λογισμικού και την ανάλυση πληροφοριών • Γνωρίζει πως να χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου • Γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο

	<ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζει πώς να δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα • Γνωρίζει πώς πρέπει να είναι διαμορφωμένο το υλικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο • Αξιοποιεί τις παραπάνω αρχές για τη σωστή και ορθή λειτουργία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού
<p>Δ. «Γνώσεις Ανάλυσης Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, και Ιδιωτικότητας & Προσωπικών Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολογεί την απόδοση ενός website και της ψηφιακής στρατηγικής • Αξιοποιεί τη χρήση και τα εργαλεία που προσφέρει η πλατφόρμα Google Analytics και Facebook insights • Σχεδιάζει μια στρατηγική παρακολούθησης της απόδοσης κάθε ενέργειας Digital Marketing • Βελτιστοποιεί τις καμπάνιες στα Social Media και τις μηχανές αναζήτησης • Γνωρίζει το πλαίσιο που διέπει την ιδιωτικότητα σε εθνικό / ευρωπαϊκό επίπεδο • Γνωρίζει τις προδιαγραφές που θα πρέπει να πληροί ένας ιστότοπος για να είναι σύμφωνος με το πλαίσιο της Ιδιωτικότητας σε εθνικό / ευρωπαϊκό επίπεδο • Γνωρίζει τις προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούνται σε μία καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να είναι σύμφωνη με το πλαίσιο της ιδιωτικότητας σε εθνικό / ευρωπαϊκό επίπεδο
<p>Ε. «Γνώσεις Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας, Επιχειρησιακής Στρατηγικής και Πολιτικής»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοήσει την Επιχειρηματικότητα και την Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα • Να κατανοήσει την έννοια της Γνώσης και τη Διαχείρισή της • Να κατανοήσει την έννοια της Καινοτομίας • Να κατανοήσει τις Στρατηγικές Καινοτομίας • Να κατανοήσει την Εξωστρέφεια Επιχειρήσεων • Να κατανοήσει την Στρατηγική Εξωστρέφειας • Να κατανοήσει το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ • Να γνωρίζει τις Νομικές Μορφές των Επιχειρήσεων • Να γνωρίζει τη Φορολογία των Επιχειρήσεων • Να κατανοήσει την έννοια της Κοινωνικής Οικονομίας • Να κατανοήσει το Επιχειρηματικό Σχέδιο και τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό • Να γνωρίζει τις Χρηματοδοτήσεις • Να κατανοήσει τις εφαρμογές Νέων Τεχνολογιών σε Επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Να κατανοήσει τι είναι στρατηγική και τις Διαδικασίες ανάπτυξης στρατηγικής
- Να αναγνωρίζει το Εξωτερικό περιβάλλον (Το μακρο- περιβάλλον, τους Επιχειρηματικούς Κλάδους, τις Ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και αγορές, τις Ευκαιρίες και τις απειλές)
- Να αναγνωρίζει το Εσωτερικό περιβάλλον / τις Στρατηγικές Ικανότητες
- Να αναγνωρίζει τον Στρατηγικό σκοπό (Αποστολή, όραμα, αξίες και στόχοι, Ιδιοκτήτες και διοικητικά στελέχη, Προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, επίδραση της οργανωσιακής κουλτούρας)
- Να αναγνωρίζει την Ανταγωνιστική στρατηγική (Γενικές ανταγωνιστικές στρατηγικές, Στρατηγική ηγεσίας κόστους, Στρατηγική διαφοροποίησης, Στρατηγική εστίασης και Στρατηγικές αλληλεπίδρασης)
- Να αναγνωρίζει την Εταιρική στρατηγική και διαφοροποίηση (Στρατηγικές κατευθύνσεις, Οδηγοί διαφοροποίησης, Κάθετη ολοκλήρωση, Δημιουργία αξίας και ο ρόλος της μητρικής εταιρείας, Ο πίνακας ανάπτυξης / μεριδίου αγοράς)
- Να αναγνωρίζει τη Διεθνή στρατηγική (Παράγοντες διεθνοποίησης, Πλεονεκτήματα τοποθεσίας, Διεθνείς στρατηγικές, Επιλογή αγοράς και τρόπος εισόδου)
- Να αναγνωρίζει την Στρατηγική Καινοτομία και επιχειρηματικότητα (Πηγές καινοτομίας, Διάχυση καινοτομίας, Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα πρώτηςκίνησης, Στρατηγική επιχειρηματικότητας)
- Να αναγνωρίζει τις Συγχωνεύσεις, εξαγορές και συμμαχίες (Είδη, κίνητρα και διαδικασίες συγχωνεύσεων και εξαγορών, Είδη στρατηγικών συμμαχιών, Κίνητρα στρατηγικών συμμαχιών, Διαδικασίες στρατηγικών συμμαχιών)
- Να εφαρμόζει τη Στρατηγική στην πράξη (Τύποι οργανωτικής δομής, Οργανωσιακά συστήματα, Οργανωσιακός σχεδιασμός)
- Να αναγνωρίζει τη Διαχείριση στρατηγικής αλλαγής (Ρόλοι των στελεχών στη διαδικασία διαχείρισης της στρατηγικής αλλαγής, Στυλ ηγεσίας, Τύποι στρατηγικής αλλαγής, Αναγνώριση μοχλών αλλαγής)
- Να αναγνωρίζει την Αξιολόγηση στρατηγικών (Οργανωσιακή απόδοση, Κριτήρια αξιολόγησης)
- Να κατανοήσει Μελέτες περίπτωσης από την ελληνική και διεθνή επιχειρηματική πραγματικότητα.

Μέρος Γ'

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

1. Ωρολόγιο Πρόγραμμα

Α/Α		ΕΞΑΜΗΝΟ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ / ΜΑΘΗΜΑΤΑ	Α			Β			Γ			Δ		
			Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1		Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι	2	2	4									
2		Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1	2	3									
3		Μάρκετινγκ Περιεχομένου	-	3	3									
4		Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής	2	2	4									
5		Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα	2	1	3									
6		Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα Ι	-	3	3									
7	Ε. Ζ. Α 1	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ Ι Ψηφιακή Στρατηγική	2		2									
8	Ε. Ζ. Α 2	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ Ι Εφαρμογές Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας και Δυναμικής Αναδιοργάνωσης		3	3									
9		Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΙΙ				2	2	4						
10		Τεχνολογίες Διαδικτύου & Παγκοσμίου Ιστού				2	3	5						
11		Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων				2	2	4						
12		Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)				2	2	4						
13		Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα ΙΙ				-	3	3						
14	Ε.Ζ. Β1	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ ΙΙ Επιχειρησιακή Στρατηγική & Πολιτική				3		3						
15	Ε. Ζ. Β 2	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ ΙΙ Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Ηλεκτρονική Διαφήμιση				2		2						
16		Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων							2	2	4			

17		Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης							-	4	4			
18		Ηλεκτρονικό Εμπόριο I							2	3	5			
19		Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan							2	2	4			
20		Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα III							-	3	3			
21	E.Z.	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ III							3		3			
	Γ1	Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας												
22	E.Z. Γ2	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ III Η Στρατηγική και τα Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ							2		2			
23		Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ										2	4	6
24		Ιδιωτικότητα & Προσωπικά Δεδομένα Διαδικτύου (GDPR)										1	-	1
25		Ηλεκτρονικό Εμπόριο II										2	3	5
26		Έρευνα Μάρκετινγκ										2	3	5
27		Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα IV										-	3	3
28	E.Z. Δ1	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ IV Εισαγωγή στη Διεθνή Οικονομία										2		2
29	E.Z. Δ2	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ IV Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές										3		3
ΣΥΝΟΛΟ			9	16	25	13	12	25	11	14	25	12	13	25

2. Αναλυτικό Πρόγραμμα

2.1 ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1 Α1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ I

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει σήμερα επαναπροσδιορίσει τις προτεραιότητες της χρησιμοποιώντας ολοένα και περισσότερο τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Το Marketing στοχεύει πλέον κυρίως το Διαδίκτυο και γενικότερα τα ψηφιακά μέσα ως μέσα προώθησης μηνυμάτων αλλά και ως πλατφόρμα υλοποίησης στρατηγικών για την εφαρμογή των βασικών θεωρητικών αρχών του. Το μάθημα επικεντρώνεται σε τεχνικές και «εργαλεία» παραγωγής περιεχομένου. Στη συνέχεια δίνεται έμφαση στους ψηφιακούς τρόπους που το περιεχόμενο αυτό μπορεί να προωθηθεί μέσω των μηχανών αναζήτησης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα

είναι ικανοί να:

- ο γνωρίζουν τις τελευταίες εξελίξεις στο Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- ο μπορούν να σχεδιάζουν με λεπτομέρεια στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- ο μπορούν να σχεδιάσουν, να υλοποιήσουν, να διαχειριστούν και να παρακολουθήσουν μια καμπάνια προβολής στις μηχανές αναζήτησης.
- ο γνωρίζουν τις βασικές αρχές σχεδιασμού και υλοποίησης καμπάνιας email Marketing.
- ο αντιλαμβάνονται πως εφαρμόζονται οι βασικές αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ στον Ψηφιακό κόσμο και πως έχει επηρεάσει η Τεχνολογία την επιστήμη του Μάρκετινγκ.
- ο Να έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά «εργαλεία» για διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που θα απαιτηθεί να προωθήσουν
- ο Να μπορούν να μετρούν την αποτελεσματικότητα των «εργαλείων» που χρησιμοποιούν μέσα από συλλογή και ανάλυση δεδομένων

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- ο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- ο Καμπάνιες Email Μάρκετινγκ
- ο Αναλυτική Δεδομένων Ιστού
- ο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενοότητες**

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Τελευταίες Εξελίξεις στο Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ
2	Λεπτομερής Στρατηγικός Σχεδιασμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ
3	Σχεδίαση, υλοποίηση, και διαχείριση καμπάνιας προβολής σε μηχανές αναζήτησης
4	Βασικές αρχές σχεδιασμού και υλοποίησης καμπάνιας μέσω Email Marketing
5	Αντίληψη εφαρμογής βασικών αρχών του παραδοσιακού Μάρκετινγκ στον Ψηφιακό κόσμο
6	Χρήση κατάλληλων «εργαλείων» για διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ
7	Μέτρηση αποτελεσματικότητας «εργαλείων» για την συλλογή και ανάλυση δεδομένων
8	Χρήση OnLine εργαλείων για βελτίωση της θέσης Δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης (E)
9	Χρήση OnLine εργαλείων και κυρίως της πλατφόρμας Mailchimp για ολοκληρωμένο E-mail Marketing (E)

10	Χρήση του εργαλείου Google Analytics για μέτρηση παραμέτρων επισκεψιμότητας (Ε)
Σύνολο: 10	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
4 ΩΡΕΣ (2Θ, 2Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βλαχοπούλου Μάρω, **Ψηφιακό Μάρκετινγκ(2019)**, Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
2. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσσοπτρον
3. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing(2019)**, Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
4. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, Social Media Marketing, (2^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
5. PEASE ALLAN, Οι Ερωτήσεις δίνουν τις απαντήσεις, Πώς να φτάσετε στο «Ναι» στο Δικτυακό Μάρκετινγκ(2007) , Εκδόσεις ΘΕΣΙΣ

Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0:** η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ,(2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. Βλαχοπούλου Μάρω ,Δημητριάδης Σέργιος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ (2013), Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
3. *Edoardo Magnotta*, Digital Disruption in Marketing and Communications A Strategic and Organizational Approach, (2021) by Routledge

2.1 Α2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Το συγκεκριμένο μάθημα έχει ως σκοπό να εισάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές σε τεχνικές εφαρμογής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε σημαντικές πλατφόρμες των Κοινωνικών Δικτύων. Σε αυτό το μάθημα οι καταρτιζόμενοι θα γνωρίσουν τις σημαντικές δυνατότητες που προσφέρουν τα Κοινωνικά Δίκτυα, τα «εργαλεία» που προσφέρουν για προβολή και προώθηση αλλά και πως μπορούν να σχεδιαστούν αποδοτικές καμπάνιες σε κάθε πλατφόρμα. Το μάθημα επικεντρώνεται στα πιο σημαντικά Κοινωνικά Δίκτυα όπως είναι το Facebook, το Youtube, το Instagram, αλλά και σε πιο εξειδικευμένες πλατφόρμες όπως το LinkedIn, το Twitter και το Pinterest.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο Γνωρίζουν τον τρόπο εφαρμογής των τεχνικών του Marketing στα Κοινωνικά Δίκτυα
- ο Γνωρίζουν τι είναι ψηφιακή στρατηγική και τι είναι μια καμπάνια στα Κοινωνικά Δίκτυα
- ο Γνωρίζουν πως πρέπει να διαχειρίζεται μια επιχείρηση τα Κοινωνικά Δίκτυα και πως πρέπει να σχεδιάζει το περιεχόμενο που προβάλλει

- ο Γνωρίζουν πώς να βρίσκουν τα κατάλληλα Κοινωνικά Δίκτυα για κάθε ενέργεια προβολής και να αλληλοεπιδρούν με αυτά
- ο Γνωρίζουν πως χρησιμοποιούνται «εργαλεία» μέτρησης της απόδοσης μιας καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα.

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- ο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- ο Αναλυτική Δεδομένων Κοινωνικών Δικτύων
- ο Εργαλεία Διαχείρισης Μέσων Κοινωνικών Δικτύων
- ο Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων
1	Ψηφιακό Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικών Δικτύων
2	Σύγχρονα «Εργαλεία» και Τεχνικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ
3	Το σύγχρονο τοπίο στα Social Media
4	Σχεδιασμός κατάλληλου περιεχομένου για κάθε πλατφόρμα Κοινωνικών Δικτύων
5	Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα
6	Σχεδιασμός/Υλοποίηση και παρακολούθηση καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα (Ε)
7	«Εργαλεία» μέτρησης της απόδοσης μιας καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα (Ε)
Σύνολο: 7	

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

3 ΩΡΕΣ (1Θ, 2Ε)

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

Κύριες

1. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
2. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, **Social Media Marketing**, (2^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
3. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρον
4. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD
5. Κάβουρα Ανδρονίκη, **Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης** (2016), Εκδόσεις Διόνικος
6. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), **Το Ψηφιακό Μέλλον, Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες** (2019), Εκδόσεις Σιδέρη

7. Α. Πασχόπουλος, Νέα Μέσα, είσαι μέσα; Social Media Marketing, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Συμπληρωματικές

1. ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΚΙΤΡΙΔΗΣ, Social Media(2014) , Εκδόσεις ΦΑΙΔΩΝ-ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ ΚΥΔΩΝΙΑΤΗΣ
2. Belch G. - Belch M, Διαφήμιση και Προώθηση (10η Έκδοση 2016), Εκδόσεις Α. Τζιολα & Υιοι Α.Ε
3. Παναγιώτης Ε. Τζαβάρας, Κατανοώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική

2.1 Α3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Μάρκετινγκ Περιεχομένου

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Το συγκεκριμένο μάθημα έχει ως σκοπό να εισάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου, ένα πολύτιμο «εργαλείο» του σύγχρονου μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου στοχεύει στην αύξηση της φήμης μιας επιχείρησης, την αναγνώριση μιας φίρμας ή ενός οργανισμού σε ένα συγκεκριμένο/εστιασμένο κοινό με την ταυτόχρονη αύξηση της αφοσίωσης προς την επιχείρηση / φίρμα / οργανισμό παρέχοντας πληροφορία ή γνώση. Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, οι πιο συνηθισμένες από τις οποίες είναι: Άρθρα σε blogs, Videos, Infographics, eBooks, δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα, συνεντεύξεις κ.α.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο Γνωρίζουν τι είναι το Μάρκετινγκ Περιεχομένου και γιατί μπορεί να προσθέσει αξία σε μια online επιχείρηση
 - ο Γνωρίζουν βέλτιστες πρακτικές για τη δημιουργία μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ Περιεχομένου
 - ο Γνωρίζουν «εργαλεία» για την δημιουργία μάρκετινγκ περιεχομένου
 - ο Γνωρίζουν τον τρόπο εφαρμογής των τεχνικών του Μάρκετινγκ Περιεχομένου
 - ο Γνωρίζουν τα «εργαλεία» προώθησης του περιεχομένου στα Κοινωνικά Δίκτυα
 - ο Την αναλυτική της επιτυχίας της προώθησης του Μάρκετινγκ Περιεχομένου
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
 - ο Στρατηγικές Μάρκετινγκ Περιεχομένου
 - ο Εργαλεία Μάρκετινγκ Περιεχομένου
 - ο Εργαλεία Διαχείρισης Μέσων Κοινωνικών Δικτύων
 - ο Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
 - **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων
1	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου
2	Τύποι Μάρκετινγκ Περιεχομένου
3	Επιλέγοντας τη σωστή μορφή περιεχομένου

4	«Εργαλεία» δημιουργίας online περιεχομένου
5	Τρόποι προώθηση περιεχομένου στο διαδίκτυο
6	Μέτρηση επιτυχίας στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου
Σύνολο: 6	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
3 ΩΡΕΣ (3Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βλαχοπούλου Μάρω, **Ψηφιακό Μάρκετινγκ(2019)** , Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
2. [Free eBook: Η Δύναμη του Περιεχομένου | Social Media Cyprus](#)
3. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρον
4. Godin Seth, **Αυτό είναι το μάρκετινγκ** (Αν θες να σε δουν, πρέπει πρώτα να βλέπεις) (2019) Εκδόσεις Κλειδάριθμος
5. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
6. Ζώτος Γεώργιος, Συγγραφείς Ζώτος Γεώργιος, Ζώτου Αθηνά, Κυρούση Αντιγόνη, Μπουτσούκη Χριστίνα, Πάλλα Πολυξένη-Τζένη, Χατζηθωμάς Λεωνίδα, **Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα (6η έκδ./2018)**, Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ

Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0:** η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. Βλαχοπούλου Μάρω ,Δημητριάδης Σέργιος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ (2013), Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ

2.1 Α4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή των εκπαιδευόμενων/καταρτιζόμενων στις έννοιες της Πληροφορικής, ώστε να αποκτήσουν βασικές γνώσεις για τη λειτουργία των Η/Υ και σφαιρική εικόνα για θέματα που αφορούν σε σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα και υπηρεσίες-«εργαλεία» του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Επίσης να αποκτήσουν την ικανότητα στη χρήση των Η/Υ σε εφαρμογές Γραφείου (Office) καθώς και να αναγνωρίζουν τις αρμοδιότητες ενός Data Officer.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο Συλλέγουν, να αξιολογούν και να διαχειρίζονται πληροφορίες.
- ο Αναγνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ πληροφορίας και δεδομένων.
- ο Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές διαχείρισης των πληροφοριακών συστημάτων.
- ο Διαχειρίζονται με ασφάλεια τα προσωπικά δεδομένα σύμφωνα με τις βασικές αρχές του GDPR.
- ο Αναγνωρίζουν τις βασικές αρμοδιότητες του Data Officer.

- Αξιοποιούν τις προηγμένες λειτουργίες λογισμικού γραφείου, όπως:
 - Κειμενογράφοι
 - Υπολογιστικά φύλλα
 - Λογισμικό παρουσιάσεων
 - Αξιοποιούν πλήρως τη χρήση του διαδικτύου σε θέματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
 - Παρέχουν τις βασικές Υπηρεσίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ προς τον τελικό καταναλωτή.
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
 - Πληροφορίες - Δεδομένα
 - Συλλογή – Ταξινόμηση - Επεξεργασία
 - Αποθήκευση – Ομαδοποίηση - Ανάλυση
 - E-marketing
 - E-commerce
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	Η πληροφορία ως έννοια και η διαχείρισή της
2	Διαφορές μεταξύ πληροφορίας και δεδομένων
3	Βασικές έννοιες των πληροφοριακών συστημάτων
4	Βασικά θέματα που αφορούν την πρόσβαση σε πληροφορίες και νομικά θέματα που προκύπτουν βάσει του σύγχρονου εθνικού και ευρωπαϊκού δικαίου
5	Βασικές αρχές του GDPR
6	Βασικές αρμοδιότητες του Data Officer (E)
7	Προηγμένες λειτουργίες λογισμικού γραφείου (κειμενογράφοι, υπολογιστικά φύλλα, λογισμικό παρουσιάσεων) (E)
8	Η χρήση του διαδικτύου σε θέματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ (E)
9	Βασικές υπηρεσίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ προς τον τελικό καταναλωτή (E)
10	Γνώση «Εργαλείων» Ψηφιακού Μάρκετινγκ (E)
Σύνολο: 10	

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
4 ΩΡΕΣ (2Θ, 2Ε)

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

Κύριες

1. Beekman Ben, Beekman George, **Εισαγωγή στην Πληροφορική (10η Έκδοση/2019)**, Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.

2. Evans Alan, Martin Kendall, Poatsy Mary Anne., Εισαγωγή στην Πληροφορική (2^η έκδοση 2018), Εκδόσεις Κριτική ΑΕ
3. Lambert, J. και Frye, C., Ελληνικό Microsoft Office 2019: Βήμα-βήμα(2019), Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
4. Στυλιάρης Γ., Δήμου Βικτωρία, Ζευγώλης Δ., Τεχνολογία Πολυμέσων, Σύγχρονα Πολυμεσικά Εργαλεία(2019), Εκδόσεις Τζιόλα

Συμπληρωματικές

1. Σφακιανάκης Μιχάλης, Εισαγωγή Στην Πληροφορική Σκέψη (2010), Εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. Καλαφατούδης, Σ., Δροσίτης, Ι. και Κοίλιας, Χ., Εισαγωγή στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (2012), Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
3. Ανδριωτάκης Μανώλης, HOMO AUTOMATON (2020), Εκδόσεις GARAGEBOOKS
4. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσος Ανδρέας, Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο,(2004) Εκδόσεις Τζιόλα

2.1 Α5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Το συγκεκριμένο μάθημα έχει ως σκοπό να εισάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές στις βασικές έννοιες της ψηφιακής οικονομίας με έμφαση στην άμεση σχέση μεταξύ των πεδίων της ψηφιακής οικονομίας και της επιχειρηματικότητας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- Κατανοούν τις σύγχρονες έννοιες της ψηφιακής οικονομίας, της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας
 - Κατανοούν τα βασικά τμήματα ενός επιχειρηματικού σχεδίου και την παρουσίαση «εργαλείων» ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας
 - κατανοούν την έννοια των επιχειρηματικών σχεδίων και της καινοτομίας επιχειρηματικότητας
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
 - Ψηφιακή Οικονομία
 - Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα
 - Διαδικτυακή Οικονομία
 - Ψηφιακά «Εργαλεία» Επιχειρηματικού Σχεδίου
 - **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων
1	Εισαγωγή στην Ψηφιακή Οικονομία
2	Βασικές έννοιες Ψηφιακής Οικονομίας

3	Εισαγωγή στην Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα
4	Επιχειρηματικότητα στην Ψηφιακή Οικονομία
5	Στοιχεία Επιχειρηματικού μοντέλου επιχείρησης στην Ψηφιακή Οικονομία
6	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και Ψηφιακή Οικονομία
7	Επιχειρηματική στρατηγική και Ψηφιακή Οικονομία
8	Οργανωτική ανάπτυξη και Ομάδας Διοίκησης (Ε)
9	Επιχειρηματικά μοντέλα επιχειρήσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Ε)
Σύνολο: 9	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
3 ΩΡΕΣ (2Θ, 1Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Tapscott, D., Η Ψηφιακή Οικονομία(2000), Εκδόσεις Leader Books
2. Chaffey, D., *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*(2016), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
3. Σουμπενιώτης Δημήτριος, Ταμπακούδης Ιωάννης, *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία* (2019), Εκδόσεις, Αφοί Θ. Καραγιώργου Ο.Ε.
4. Πετκάκης Γιώργος, *Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ*(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον

Συμπληρωματικές

1. Ασκούνης Δ. & Αλβέρτης, Ι., *Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία* (2014)
2. David Deakins, Mark Freel, *Επιχειρηματικότητα και μικρές Επιχειρήσεις 2^η Έκδοση* (2017), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
3. Spinelli Stephen, Adams Rob, Παπαδάκης Βασίλειος, *Δημιουργία Νεοφυών Επιχειρήσεων*, 1η Ελληνική-9η Αμερικανική Έκδοση/2015, Εκδόσεις Utopia
4. Neck Heidi, Neck Christopher, Murray Emma (Συγγρ.) - Τσίτσικαρη Έφη, Σταμπουλής Γιώργος (Επιμ.), *Επιχειρηματικότητα-Νοοτροπία και Πρακτική* (2020), Εκδόσεις Κριτική
5. Kuratko F. Donald, *Επιμέλεια Έκδοσης Φαφαλιού Ειρήνη, Επιχειρηματικότητα-Από τη Θεωρία στην Πράξη* (2018), Εκδόσεις: BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
6. Σαρρή Κατερίνα, Τριχοπούλου Άννα, *Επιχειρηματικότητα και Κοινωνική Οικονομία* (2017), Εκδόσεις Α. Τζιόλα & Υιοί Α.Ε.
7. Βασιλειάδης Λ. *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία-βασικές έννοιες και σύγχρονες τάσεις* (2017), Εκδόσεις Ιδιωτική Έκδοση
8. Καραγιάννης Ηλίας, Μπάκουρος Ιωάννης, *Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα* (2010), Εκδόσεις "σοφία" Ανώνυμη Εκδοτική & Εμπορική Εταιρεία
9. Χατζηκωνσταντίνου Γεώργιος Θ., Γωνιάδης Ηρακλής Ι., *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία* (2009), Εκδόσεις Γ. ΔΑΡΔΑΝΟΣ - Κ. ΔΑΡΔΑΝΟΣ Ο.Ε.
10. Γεωργαντά Ζωή , *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες* (2003), Εκδόσεις Ε& Δ. ΑΝΙΚΟΥΛΑ Ο.Ε. Βάλβη Θεοδώρα, Καραγιάννης Ηλίας, Βλιάμος Σπύρος, *Καινοτομία Επιχειρηματικού Προτύπου* (2019), Εκδόσεις ΔΙΣΙΓΜΑ ΙΚΕ
12. Γωνιάδης Ηρακλής, *Επιχειρηματικότητα* (2016), Εκδόσεις Κόντου Αγγελική
13. Λαμπρόπουλος Παναγιώτης, *Επιχειρηματικότητα* (2008), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ ΚΙΜΕΡΗΣ Κ.

ΘΩΜΑΣ

14. Bessant J. -Tidd J., Κουλουριώτης Δημήτρης (επιμ.), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα (3^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Α. Τζιόλα & Υιοί Α.Ε.
15. Tidd Joe, Bessant John, Στρατηγική Διοίκηση Καινοτομίας(2017), Εκδόσεις BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
16. Ελένη Ε. Σαλαβού, Καινοτομία και αλλαγή στο επιχειρείν (2013), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
17. Mariotti Steve - Glackin Caroline, Θερίου Γιώργος (επιμ.), Επιχειρηματικότητα και Διοίκηση Μικρών Επιχειρήσεων, 2^η Έκδοση 2016, Εκδόσεις Α. Τζιόλα & Υιοί Α.Ε.
18. Κακούρης Αλέξανδρος, Ενοσιολογικές Προσεγγίσεις στην Επιχειρηματικότητα Καινοτομίας (2010), Εκδόσεις Δίαυλος
19. Γκόγκας Περικλής, Πραγγίδης Ιωάννης, Οδηγός Επιχειρηματικότητας- Από τη θεωρία στην πράξη (2^η έκδοση 2017), Εκδόσεις σοφία
20. Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Ανάπτυξη Επιχειρηματικών Υποδειγμάτων (2017), Εκδόσεις: BROKEN HILL PUBLISHERS LTD

2.1 Α6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα Ι

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της **Πρακτικής Εφαρμογής στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»**, είναι να βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές να κατανοήσουν βιωματικά και στην πράξη τα ψηφιακά «εργαλεία» προκειμένου να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου, της φιλοσοφίας και πρακτικής εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ψηφιακή επιχειρηματικότητα.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- κατανοήσουν την σπουδαιότητα και τη σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των επιμέρους λειτουργιών του στην επιχειρηματική πράξη
- γνωρίζουν και να εξοικειωθούν με τις μεθόδους, «εργαλεία» και τις τεχνικές εφαρμογές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- γνωρίζουν την ψηφιακή επιχειρηματική σκέψη, την εξέλιξη και την πρακτική του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- γνωρίζουν τις λειτουργίες του και τη σχέση του με όλες τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης και να μπορούν να επιλύουν απλά και συχνά τεχνικά προβλήματα όπως αντιμετωπίζονται καθημερινά από τεχνικά στελέχη Ψηφιακού Μάρκετινγκ πρώτης γραμμής

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα ο σπουδαστής θα είναι αρκετά εξοικειωμένος με τα ψηφιακά «εργαλεία» Μάρκετινγκ και το επιχειρησιακό και τεχνολογικό ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο θα εργαστεί.

Για την πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται:

- ανάθεση εκπόνησης πρακτικών εργασιών και υλοποίησης εφαρμογών Ψηφιακού Μάρκετινγκ στους σπουδαστές από τον υπεύθυνο/η καθηγητή/τρια είτε υπό τη μορφή σχεδίου (project) είτε υπό τη μορφή μελέτης περίπτωσης (case study),

- εκπαιδευτικές επισκέψεις σε εξειδικευμένους φορείς και επιχειρήσεις σχετικά με το αντικείμενο της ειδικότητας, που θα αποτελούν για την ειδικότητα αποδεδειγμένα βιωματικές και αποτελεσματικές μεθόδους κατάρτισης με σύνταξη ατομικής εργασίας με βελτιωτικές προτάσεις και νέες τεχνικές ιδέες σε σχέση με ότι είδαν στον φορέα/επιχείρηση.

Οι σπουδαστές θα εξετάζουν πραγματικά προβλήματα τεχνικά-διαχειριστικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ από το επιχειρηματικό μακρο-περιβάλλον και επιχειρησιακό μικρο-περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και θα παρουσιάζουν στο αμφιθέατρο ή στο εργαστήριο τα συμπεράσματά τους και τυχόν βελτιωτικές τεχνικές λύσεις-προτάσεις με τη χρήση MS PowerPoint ή άλλου προγράμματος παρουσίασης.

Η πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα αφορά σε ανάθεση ενδιάμεσης καιτελικής εργασίας Α΄ εξαμήνου με σκοπό την βιωματική χρήση των «εργαλείων» του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο με παράλληλο εμπλουτισμό των γνώσεων και δεξιοτήτων που αποκόμισε ο σπουδαστής στο εξάμηνο. Η εργασία παραδίδεται στον εκπαιδευτή/εκπαιδευτές και μπορεί να έχει τη μορφή γραπτού κειμένου ή έργου ψηφιακής εφαρμογής του Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σε κάθε εξάμηνο ορίζεται ο υπεύθυνος εκπαιδευτής/εκπαιδευτές, στον οποίο/οποίους αναφέρεται ο σπουδαστής και παραδίδεται η κάθε εργασία. Ο υπεύθυνος εκπαιδευτής/εκπαιδευτές εποπτεύει τη διαδικασία/εργασία και διευκολύνει το σπουδαστή παρέχοντας πηγές αλλά και διευκρινίσεις σχετικές με το θέμα και τη μορφή της εργασίας. Είναι δε μάθημα εξειδίκευσης με το οποίο οι καταρτιζόμενοι αποκτούν και εφαρμόζουν στην πράξη τις ειδικές επαγγελματικές γνώσεις -ικανότητες- δεξιότητες για την ειδικότητά τους. Οι σπουδαστές που πρωτοτυπούν και καινοτομούν σε μια νέα εφαρμογή-εργασία λαμβάνουν «Βραβείο Υψηλής Επίδοσης και Καινοτομίας» από το ΔΠΙΕΚ Πάτρας ή και το Εργαστήριο συνεργασίας του Πανεπιστημιακού τμήματος.

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
 - ο Επιχειρησιακό Περιβάλλον
 - ο Σχεδιασμός Έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ
 - ο Σχεδιασμός, Προώθηση Προϊόντος
 - ο Ενίσχυση Ηλεκτρονικών Πωλήσεων
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενοότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Λειτουργίες, στόχοι, δομή της επιχείρησης και το περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
2	Η αγορά και οι αγοραστικές συνήθειες
3	Κατηγορίες, Λειτουργίες, Επιχειρηματικό σχέδιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου
4	Σχεδιασμός μιας έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ και καταστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου
5	Εισαγωγή νέων προϊόντων στην ηλεκτρονική αγορά με «εργαλεία» Ψηφιακού Μάρκετινγκ

6	Προγραμματισμός και έλεγχος Ηλεκτρονικών πωλήσεων
Σύνολο: 6	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
3 ΩΡΕΣ (3Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσης Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο(2004)**, Εκδόσεις Τζιόλα
2. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρον
3. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), **Το Ψηφιακό Μέλλον**, Μετασηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες (2019), Εκδόσεις Σιδέρη
4. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, **Social Media Marketing**, (2^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
5. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
6. Gary P. Schneider, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (11^η έκδοση/2015), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σια ΕΕ
7. Creswell John W., Creswell J. David, **Σχεδιασμός έρευνας**, Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων(2019), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
8. Ζώτος Γεώργιος, Συγγραφείς Ζώτος Γεώργιος, Ζώτου Αθηνά, Κυρούση Αντιγόνη, Μπουτσούκη Χριστίνα, Πάλλα Πολυξένη-Τζένη, Χατζηθωμάς Λεωνίδα, Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα (6η έκδ./2018), Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ

Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0:** η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. PEASE ALLAN, Οι Ερωτήσεις δίνουν τις απαντήσεις, Πώς να φτάσετε στο «Ναι» στο Δικτυακό Μάρκετινγκ(2007) , Εκδόσεις ΘΕΣΙΣ
3. Ανδριωτάκης Μανώλης, HOMO AUTOMATON (2020), Εκδόσεις GARAGE BOOKS
4. Tapscott, D., *Η Ψηφιακή Οικονομία* (2000), Εκδόσεις Leader Books
5. Ασκούνης Δ. & Αλβέρτης, Ι., *Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία*(2014)
6. <https://www.socialmediabook.gr/>
7. <https://www.adwordsbook.gr/>
8. <https://www.crobook.gr/>
9. <https://www.linkedinbook.gr/>
10. <https://www.seoebook.gr/>
11. <https://www.eshopebook.gr/>
12. <https://vng.gr/vivliografia/>

2.1 Α7 ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη I

Η ευέλικτη ζώνη στο Α' εξάμηνο θα περιλαμβάνει δυο μαθήματα, ένα αποκλειστικά με θεωρητικό μέρος για την «Ψηφιακή Στρατηγική» για 02 ώρες την εβδομάδα και ένα δεύτερο με βιωματικό/εργαστηριακό μέρος «Εφαρμογές Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας και Δυναμικής

Αναδιοργάνωσης» για 03 ώρεςτην εβδομάδα. Τα μαθήματα θα έχουν ως στόχο την εισαγωγή των σπουδαστών σε βασικές τεχνικές της Ψηφιακής/τεχνολογικής στρατηγικής των επιχειρήσεων αλλά στο βιωματικό/εργαστηριακό μέρος θα εστιάζουν σε επίλυση προβλημάτων με υπολογιστές και τη γραφική αναπαράσταση επιχειρηματικών δεδομένων .

Το μάθημα αυτό θα συνοδεύεται από εκπαιδευτικές επισκέψεις σε αντίστοιχους φορείς για την δια ζώσης εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με την οργάνωση , ανάπτυξη και υποστήριξη ψηφιακού επιχειρηματικού περιεχομένου για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. *Τα μαθήματα της ευέλικτης ζώνης δύναται να αλλάζουν ανά κύκλο διετίας ή να προστεθούν και άλλα επιλογής με απόφαση του Διευθυντή ΔΠΙΕΚ, λόγω συνεχών εξελίξεων της ψηφιακής τεχνολογίας και του μάρκετινγκ.*

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα** Ώρες Συνολικά μαθήματος/εβδομάδα πέντε (5) (2Θ, 3 Ε.β.)

Όπου Θ= Θεωρία & Ε.β. = Εργαστηριακό/βιωματικό.

- **Προτεινόμενες πηγές Μελέτης**

A. Για το μάθημα της **ευέλικτης ζώνης «Ψηφιακή Στρατηγική»** οι πηγές διδασκαλίας είναι:

1. CHAFFEY DAVE, **Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο**(2016), Εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. Garry D. Bruton, Margaret A. White., Η στρατηγική διαχείριση της τεχνολογίας και της καινοτομίας(2016), Εκδόσεις Κριτική
3. ROBERT M. GRANT, JUDITH JORDAN, **Βασικές Αρχές Επιχειρηματικής Στρατηγικής (2^η Αμερικανική/2016)**, Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
4. Συλλογικό Έργο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές Εξελίξεις Στρατηγική, (2006), Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.

B. Για το μάθημα **ευέλικτης ζώνης «Εφαρμογές Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας και Δυναμικής Αναδιοργάνωσης»** οι πηγές διδασκαλίας είναι :

1. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ (2021)**, Εκδόσεις Έσσοπτρον
2. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020)**, Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD
3. ROBERT M. GRANT, JUDITH JORDAN, **Βασικές Αρχές Επιχειρηματικής Στρατηγικής (2^η Αμερικανική/2016)**, Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
4. Ασκούνης Δ. & Αλβέρτης, Ι., **Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (2014)**

2.2 ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2 Β1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ II

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Το συγκεκριμένο μάθημα έχει ως σκοπό να εισάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές σε προχωρημένες τεχνικές εφαρμογής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ιδίως σε θέματα branding και Ψηφιακής στρατηγικής για τον σχεδιασμό και την αποτίμηση μιας ολοκληρωμένης καμπάνιας Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην προώθηση περιεχομένου μέσω μηχανών αναζήτησης. Παρουσιάζεται όλο το

θεωρητικό πλαίσιο της διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης καθώς και οι αλγόριθμοι που καθορίζουν τη θέση και την αποτελεσματικότητα μιας ηλεκτρονικής προβολής και διαφήμισης στο διαδίκτυο.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο σχεδιάσουν τις στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- ο κατανοήσουν τις αποδόσεις δεικτών KPI για την παρακολούθηση, βελτίωση και αξιολόγηση της Ψηφιακής στρατηγικής που έχει σχεδιαστεί και υλοποιηθεί
- ο σχεδιάσουν, υλοποιήσουν, διαχειριστούν, και παρακολουθήσουν μια καμπάνια προβολής στις μηχανές αναζήτησης
- ο γνωρίσουν τις βασικές αρχές σχεδιασμού ενός Chatbot

- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά

- ο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- ο KPI
- ο Καμπάνιες Προβολής
- ο Chatbot

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Χρήση ψηφιακών «εργαλείων» για τη δημιουργία brand
2	Καθορισμός και ανάλυση στόχου με ψηφιακών αγοράς χρήση «εργαλείων»
3	Δημιουργία στρατηγικής ψηφιακού Marketing, καθορισμός στόχων, επιλογή KPI για μέτρηση αποτελεσματικότητας, επιλογή «εργαλείων» και πλατφόρμας για ηλεκτρονική προβολή και προώθηση
4	Παρουσίαση τεχνικών και «εργαλείων» για δημιουργία ψηφιακών κειμένων με στόχο τις πωλήσεις
5	Βασικές αρχές δημιουργίας ελκυστικών γραφικών ψηφιακών διαφημίσεων με βάση αποδεκτά διεθνή πρότυπα και καλές πρακτικές
6	Θεωρητικό πλαίσιο για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την διαχείριση καμπάνιας προβολής σε μηχανές αναζήτησης. Παραδείγματα στην πλατφόρμα Google Ads. Διαχείριση προϋπολογισμού και χρήση αναφορών
7	Παρουσίαση των δυνατοτήτων και απλών μεθόδων προγραμματισμού chatbots για εξυπηρέτηση πελατών και ψηφιακές πωλήσεις

8	Παρουσίαση των δυνατοτήτων προγραμματισμού και αυτόματης προσαρμογής μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε μηχανή αναζήτησης (Ε)
9	Χρήση ψηφιακών «εργαλείων» για δημιουργία ελκυστικών γραφικών και ψηφιακών διαφημίσεων (Ε)
10	Σχεδιασμός, υλοποίηση και διαχείριση καμπάνιας για προβολή σε μηχανές αναζήτησης. Παραδείγματα στην πλατφόρμα Google Ads. Διαχείριση προϋπολογισμού και χρήση αναφορών (Ε)
Σύνολο: 10	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
4 ΩΡΕΣ (2Θ, 2Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
2. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρον
3. Belch G. - Belch M, Διαφήμιση και Προώθηση(10η Έκδοση 2016), Εκδόσεις Α. Τζιολα & Υιοι Α.Ε
4. Συλλογικό Έργο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική, (2006), Εκδόσεις Μ Γκιούρδας
2. <https://www.adwordsbook.gr/>
3. <https://www.crobook.gr/>
4. <https://www.linkedinbook.gr/>
5. <https://www.seobook.gr/>
6. <https://www.eshopebook.gr/>
7. <https://vng.gr/vivliografia/>
8. <https://www.socialmediabook.gr/>

Συμπληρωματικές

1. Κυριαζόπουλος Παναγιώτης, **Σύγχρονο marketing (2019)**, Εκδόσεις Μπένου Ε.
2. Philip Kotler, **Μάρκετινγκ 4.0**: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος

2.2 Β2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός αυτού του μαθήματος είναι να παρουσιάσει στον εκπαιδευόμενο/καταρτιζόμενο σπουδαστή τις βασικές τεχνολογίες που αφορούν στο Διαδίκτυο (Internet).

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- κατανοήσουν τις βασικές αρχές λειτουργίας του Διαδικτύου
- κατανοήσουν το συντακτικό και την σημασιολογία της HTML και CSS
- κατανοήσουν βασικές αρχές της JavaScript και των κυρίων εντολών της
- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά
 - HTML
 - CSS
 - JavaScript
 - PHP
- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Εισαγωγή στην αρχιτεκτονική και λειτουργία του Διαδικτύου
2	Βασικά στοιχεία της γλώσσας HTML
3	Εισαγωγή στην CSS
4	Εισαγωγή στην PHP και MySQL
5	Εισαγωγή στην JavaScript
Σύνολο: 5	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
5 ΩΡΕΣ (2Θ, 3Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Καρανικόλας Ν, **Τεχνολογίες ανάπτυξης εφαρμογών διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο(2019)**, Εκδόσεις Τσότρας Αθανάσιος
2. Χρήστος Δουληγέρης, Ρόζα Μαυροπόδη, Εύη Κοπανάκη, Απόστολος Καραλής, **Τεχνολογίες και Προγραμματισμός στον Παγκόσμιο Ιστό, (2017)**, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Συμπληρωματικές

1. Joyce Farrell, 2018, Java, Εκδόσεις Κριτική

2.2 Β3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Το συγκεκριμένο μάθημα έχει ως σκοπό να εισάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές σε βασικές έννοιες των βάσεων δεδομένων και τις αρχές που τις διέπουν, να διακρίνει τα διάφορα μοντέλα οργάνωσής τους και να κατανοήσουν τη σημασία του σωστού σχεδιασμού στην ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης βάσεων δεδομένων. Τέλος, να εξοικειωθούν με «εργαλεία» διαχείρισης βάσεων δεδομένων ώστε να μπορούν να αναπτύξουν μικρού και μεσαίου μεγέθους αντίστοιχες ψηφιακές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο αναφέρουν τις βασικές αρχές και έννοιες αναφορικά με την αρχιτεκτονική ενός ΣΔΒΔ
- ο καταγράφουν τις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές ενός ΣΔΒΔ
- ο μοντελοποιούν ένα ΣΔΒΔ ως μια συστηματική μεθοδολογία ανάλυσης και σχεδιασμού χρησιμοποιώντας το μοντέλο Οντοτήτων – Συσχετίσεων
- ο κατασκευάζουν το Σχεσιακό μοντέλο μιας Βάσης Δεδομένων από το μοντέλο Οντοτήτων – Συσχετίσεων
- ο κρίνουν μια ορθά βάση δεδομένων στο επίπεδο του Λογικού Σχεδιασμού βασιζόμενοι στο Διάγραμμα Οντοτήτων – Συσχετίσεων
- ο εφαρμόζουν πράξεις Σχεσιακής Άλγεβρας για τη δημιουργία ερωτημάτων
- ο γνωρίζουν το φυσικό τρόπο οργάνωσης των αρχείων Βάσεων Δεδομένων στα διάφορα αποθηκευτικά μέσα και κυρίως στο σκληρό δίσκο
- ο διακρίνουν τα πλεονεκτήματα της χρήσης ευρετηρίων σε ένα ΣΔΒΔ
- ο κατασκευάζουν απλά ερωτήματα με χρήση της γλώσσας SQL για την ανάκτηση δεδομένων και πληροφοριών από μια Βάση Δεδομένων

- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά

- ο ΣΔΒΔ
- ο Queries

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Βασικές έννοιες και αρχιτεκτονική ΣΔΒΔ
2	Φυσικό επίπεδο των Βάσεων Δεδομένων
3	Σχεδιασμός Βάσεων Δεδομένων σε περιβάλλον MS Access
4	Εννοιολογικός Σχεδιασμός και το Μοντέλο Οντοτήτων – Συσχετίσεων
5	Αποθήκευση Εγγράφων και Πρωτεύουσες Οργανώσεις Αρχείων
6	Σχεσιακές Βάσεις Δεδομένων και Σχεσιακή Άλγεβρα
7	Λογικός Σχεδιασμός και Απεικόνιση στο Σχεσιακό Μοντέλο
8	Γλώσσα SQL
9	Επεξεργασία και Βελτιστοποίηση Επερωτημάτων
10	Έννοιες Επεξεργασίας Δοσοληψιών
11	Τεχνικές Ανάκαμψης ΒΔ και Ασφάλεια
12	Παραδείγματα ΣΔΒΔ

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
4 ΩΡΕΣ (2Θ, 2Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Γκλαβά Μαίρη, **Συστήματα Βάσεων Δεδομένων** (2019), Εκδόσεις ΔΙΣΙΓΜΑ
2. Χαριτούδη Γεωργία, Σαπαλίδης Κωνσταντίνος, **Δυνατότητες και Εφαρμογές του ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ(2019)**, Εκδόσεις ΔΙΣΙΓΜΑ
3. Ε. Κεχρής, **Σχεσιακές Βάσεις Δεδομένων** (2015) , Εκδόσεις Κριτική
4. Χρήστος Κ. Γεωργιάδης, **Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου** (2015), ΣΕΑΒ (https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/2288/2/00_master_docume nt.pdf)

2.2 Β4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός του μαθήματος είναι να εισαγάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές στα βασικά θέματα του επιχειρηματικού σχεδίου, στις μεθόδους και στα μέσα από τα οποία μπορεί να γίνει η καταγραφή και παρουσίαση των στόχων και της στρατηγικής μιας επιχείρησης προκειμένου να είναι βιώσιμη, ανταγωνιστική και εξελίξιμη μέσω στρατηγικών ανάπτυξης.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο κατανοήσουν τη σημασία του επιχειρηματικού σχεδίου (businessplan) για την επιτυχία, ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης
- ο καταλάβουν την έννοια, τα χαρακτηριστικά και τις μορφές ενός επιχειρηματικού σχεδίου (business plan)
- ο κατανοήσουν τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο

- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά

- ο Business Plan
- ο Στρατηγική Επιχειρήσεων
- ο Ανάπτυξη Επιχειρήσεων

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)
2	Σκοπός Επιχειρηματικού Σχεδίου

3	Στόχος Επιχειρηματικού Σχεδίου
4	Βασικά στοιχεία Επιχειρηματικού Σχεδίου
5	Δομή Επιχειρηματικού Σχεδίου
6	Ανάλυση βασικών σταδίων ανάπτυξης Επιχειρηματικού Σχεδίου
7	Ανάλυση επιμέρους σημείων διαδικασίας δημιουργίας Επιχειρηματικού Σχεδίου
8	Περίγραμμα Επιχειρηματικού Σχεδίου (Ε)
9	Ανάλυση βασικής μεθοδολογίας εφαρμογής εργαλείων για την σύνταξη του Επιχειρηματικού Σχεδίου (Ε)
10	Υποδείγματα Επιχειρηματικού Σχεδίου (Ε)
11	Ανάλυση Case Studies επιχειρηματικών σχεδίων συμβατικών και ψηφιακών επιχειρήσεων (Ε)
Σύνολο: 11	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
4 ΩΡΕΣ (2Θ, 2Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κέφης Βασίλειος, **Το Επιχειρηματικό Όραμα σε BUSINESS PLAN** (2009), Εκδόσεις Κριτική
2. Κυριάκος Μαμούκαρης, **Ψηφιακή Επιχείρηση** (2012), Εκδόσεις ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ
3. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), **Το Ψηφιακό Μέλλον**, Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες (2019), Εκδόσεις Σιδέρη

Συμπληρωματικές

1. Κορρές, Γ., Λιαργκόβας Π. , Οικονομική των Επιχειρήσεων: Θεωρία, Εφαρμογές και Ασκήσεις (2009), Εκδόσεις Σταμούλης
2. Πολυχρονόπουλος, Γ., Κορρές Γ., Βασικές Αρχές Οικονομίας και Διοίκησης (2005), Εκδόσεις Σταμούλης
3. Καραγιάννης, Α., Κορρές, Γ., Ζαρίφης Α., Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη (2001), Εκδόσεις ΟΕΔΒ

2.2 Β5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα II

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός του μαθήματος της **Πρακτικής Εφαρμογής στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»**, είναι να βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές να κατανοήσουν βιωματικά και στην πράξη τα ψηφιακά «εργαλεία» προκειμένου να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου, της φιλοσοφίας και πρακτικής εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ψηφιακή επιχειρηματικότητα.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα

είναι ικανοί να:

- κατανοήσουν την σπουδαιότητα και τη σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των επιμέρους λειτουργιών του στην επιχειρηματική πράξη
- γνωρίζουν και να εξοικειωθούν με τις μεθόδους, «εργαλεία» και τις τεχνικές εφαρμογές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- γνωρίζουν την ψηφιακή επιχειρηματική σκέψη, την εξέλιξη και την πρακτική του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- γνωρίζουν τις λειτουργίες του και τη σχέση του με όλες τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης και να μπορούν να επιλύουν απλά και συχνά τεχνικά προβλήματα όπως αντιμετωπίζονται καθημερινά από τεχνικά στελέχη Ψηφιακού Μάρκετινγκ πρώτης γραμμής

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα σπουδαστής θα είναι αρκετά εξοικειωμένος με τα ψηφιακά «εργαλεία» Μάρκετινγκ και το επιχειρησιακό και τεχνολογικό ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο θα εργαστεί.

Για την πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται:

- ανάθεση εκπόνησης πρακτικών εργασιών και υλοποίησης εφαρμογών Ψηφιακού Μάρκετινγκ στους σπουδαστές από τον υπεύθυνο/η καθηγητή/τρια είτε υπό τη μορφή σχεδίου (project) είτε υπό τη μορφή μελέτης περίπτωσης (case study),
- εκπαιδευτικές επισκέψεις σε εξειδικευμένους φορείς και επιχειρήσεις σχετικά με το αντικείμενο της ειδικότητας, που θα αποτελούν για την ειδικότητα αποδεδειγμένα βιωματικές και αποτελεσματικές μεθόδους κατάρτισης με σύνταξη ατομικής εργασίας με βελτιωτικές προτάσεις και νέες τεχνικές ιδέες σε σχέση με ότι είδαν στον φορέα/επιχείρηση.

Οι σπουδαστές θα εξετάζουν πραγματικά προβλήματα, τεχνικά-διαχειριστικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ από το επιχειρηματικό μακρο-περιβάλλον και επιχειρησιακό μικρο-περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και θα παρουσιάζουν στο αμφιθέατρο ή στο εργαστήριο τα συμπεράσματά τους και τυχόν βελτιωτικές τεχνικές λύσεις-προτάσεις με τη χρήση Ms PowerPoint ή άλλου προγράμματος παρουσίασης.

Η πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα αφορά σε ανάθεση ενδιάμεσης και τελικής εργασίας Β' εξαμήνου με σκοπό την βιωματική χρήση των «εργαλείων» του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο με παράλληλο εμπλουτισμό των γνώσεων και δεξιοτήτων που αποκόμισε ο σπουδαστής στο εξάμηνο. Η εργασία παραδίδεται στον εκπαιδευτή/εκπαιδευτές και μπορεί να έχει τη μορφή γραπτού κειμένου ή έργου ψηφιακής εφαρμογής του Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σε κάθε εξάμηνο ορίζεται ο υπεύθυνος εκπαιδευτής/εκπαιδευτές, στον οποίο/οποίους αναφέρεται ο σπουδαστής και παραδίδεται η κάθε εργασία. Ο υπεύθυνος εκπαιδευτής/εκπαιδευτές εποπτεύει τη διαδικασία/εργασία και διευκολύνει το σπουδαστή παρέχοντας πηγές αλλά και διευκρινίσεις σχετικές με το θέμα και τη μορφή της εργασίας. Είναι δε μάθημα εξειδίκευσης με το οποίο οι καταρτιζόμενοι αποκτούν και εφαρμόζουν στην πράξη τις ειδικές επαγγελματικές γνώσεις -ικανότητες- δεξιότητες για την ειδικότητά τους. Οι σπουδαστές που πρωτοτυπούν και καινοτομούν σε μια νέα εφαρμογή-εργασία λαμβάνουν «Βραβείο Υψηλής Επίδοσης και Καινοτομίας» από το ΔΠΙΕΚ Πάτρας ή και το Εργαστήριο συνεργασίας του Πανεπιστημιακού τμήματος.

- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά
 - ο Επιχειρησιακό Περιβάλλον
 - ο Σχεδιασμός Έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ
 - ο Σχεδιασμός, Προώθηση Προϊόντος
 - ο Ενίσχυση Ηλεκτρονικών Πωλήσεων
- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Λειτουργίες, στόχοι, δομή της Ψηφιακής επιχείρησης και το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου
2	Η αγορά, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και οι αγοραστικές συνήθειες
3	Κατηγορίες, Λειτουργίες, Επιχειρηματικό σχέδιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου
4	Σχεδιασμός εφαρμογών Ψηφιακού Μάρκετινγκ και καταστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου
5	Εισαγωγή νέων προϊόντων στην Ηλεκτρονική αγορά με «εργαλεία» Ψηφιακού Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες Ψηφιακής προβολής και διαφήμισης
6	Προγραμματισμός και έλεγχος Ηλεκτρονικών πωλήσεων & Ανάλυση δεδομένων Ηλεκτρονικών πωλήσεων
Σύνολο: 6	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
3 ΩΡΕΣ (3Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσης Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο(2004)**, Εκδόσεις Τζιόλα
2. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρον
3. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), **Το Ψηφιακό Μέλλον**, Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες (2019), Εκδόσεις Σιδέρη
4. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, **Social Media Marketing**, (2^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
5. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
6. Gary P. Schneider, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (11^η έκδοση/2015), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σια ΕΕ
7. Creswell John W., Creswell J. David, **Σχεδιασμός έρευνας**, Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων(2019), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
8. Ζώτος Γεώργιος, Συγγραφείς Ζώτος Γεώργιος, Ζώτου Αθηνά, Κυρούση Αντιγόνη, Μπουτσούκη Χριστίνα, Πάλλα Πολυξένη-Τζένη, Χατζηθωμάς Λεωνίδα, **Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη**

Αποτελεσματικότητα (6η έκδ./2018), Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ

9. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020)**, Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ** (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. PEASE ALLAN, Οι Ερωτήσεις δίνουν τις απαντήσεις, Πώς να φτάσετε στο «Ναι» στο Δικτυακό Μάρκετινγκ(2007) , Εκδόσεις ΘΕΣΙΣ
3. Ανδριωτάκης Μανώλης, HOMO AUTOMATON (2020), Εκδόσεις GARAGE BOOKS
4. Tapscott, D., *Η Ψηφιακή Οικονομία* (2000), Εκδόσεις Leader Books
5. Ασκούνης Δ. & Αλβέρτης, Ι., *Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία* (2014)
6. <https://www.socialmediabook.gr/>
7. <https://www.adwordsbook.gr/>
8. <https://www.crobook.gr/>
9. <https://www.linkedinbook.gr/>
10. <https://www.seobook.gr/>
11. <https://www.eshopebook.gr/> 12. <https://vng.gr/vivliografia/>

2.2 Β6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη II

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η ευέλικτη ζώνη στο Β' εξάμηνο περιλαμβάνει ένα μάθημα πάνω στη «**Επιχειρησιακή Στρατηγική & Πολιτική**» για 03 ώρες την εβδομάδα με κύριο στόχο την εκπαίδευση σε θέματα Στρατηγικής των Επιχειρήσεων. Επιπλέον περιλαμβάνει και για 02 ώρες την εβδομάδα ένα θεωρητικό μάθημα

«**Ψηφιακού Μετασχηματισμού και Ηλεκτρονικής Διαφήμισης**» που εναλλακτικά δύναται να διεξαχθεί και βιωματικά/εργαστηριακά με ασκήσεις/ πράξεις για το 1/3 των ωρών αν οι εκπαιδευτικές συνθήκες το επιτρέπουν ή το επιβάλλουν. Η ευέλικτη ζώνη και ειδικά το 2^ο μάθημα δύναται να συνοδεύεται από εκπαιδευτικές επισκέψεις σε αντίστοιχους φορείς για την δια ζώσης εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με την οργάνωση , ανάπτυξη και υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. *Τα μαθήματα της ευέλικτης ζώνης δύναται να αλλάζουν ανά κύκλο διετίας ή να προστεθούν και άλλα επιλογής με απόφαση του Διευθυντή ΔΠΙΕΚ λόγω συνεχών εξελίξεων της ψηφιακής τεχνολογίας και του μάρκετινγκ.*

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα πέντε 5 ΩΡΕΣ (3Θ, 2Θ)**

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

Για το μάθημα του «**Ψηφιακού Μετασχηματισμού και Ηλεκτρονικής Διαφήμισης**» οι πηγές:

Κύριες

1. Κάβουρα Ανδρονίκη, **Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (2016)**,

- Εκδόσεις ΔιόνικοςΜαμούκαρης (2012),**Ψηφιακή επιχείρηση**, Εκδόσεις ΓΣΕΒΒΕ – Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
3. Arens William, Arens Christian, Schaefer David, Weigold Michael, Αυλωνίτης Γεώργιος, Κοκκινάκη Φλώρα. "**Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες**" (2015) Εκδόσεις Rosili
 4. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020)**, Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

Για το μάθημα **Επιχειρησιακή Στρατηγική & Πολιτική** οι πηγές:

Κύριες

1. ROBERT M. GRANT, JUDITH JORDAN, **Βασικές Αρχές Επιχειρηματικής Στρατηγικής (2^η Αμερικανική/2016)**, Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. Eck Marc. Van, Leenhouts Ellen, Η Επιχειρησιακή Στρατηγική σε μια μόνο σελίδα(2015), Εκδόσεις Rosili
3. Johnson Gerry, Scholes Kevan, Whittington Richard, Regner Patrick, Angwin Duncan, Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων (2016), 2^η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική
4. Frank T. Rothaermel, Ιωάννης Γιωτόπουλος, Αλίνα Χυζ, Στρατηγικό Μάνατζμεντ (2017), Εκδόσεις Rosili
5. Παπαδάκης Β., Στρατηγική Σκέψη και Πρακτική (2018), Εκδόσεις Ψυχογιός

Συμπληρωματικές

1. Παπαδάκης Β. Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Τόμος Α' Θεωρία, 7η έκδοση/2016, Εκδόσεις Μπένου
2. A.Thompson Jr, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble, Dr. A. J. (Lonnie)Strickland, Σχεδιασμός και Υλοποίηση Στρατηγικής των Επιχειρήσεων, 2η Ελληνική-20η Αμερικανική/2016, Εκδόσεις ΥΤΟΡΙΑ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Μ. ΕΠΕ.
3. ROBERT M. GRANT, JUDITH JORDAN, Βασικές Αρχές Επιχειρηματικής Στρατηγικής (2^η Αμερικανική/2016), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
4. Θερίου Νικόλαος Γ., Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων, 3^η έκδ./2014, Εκδόσεις Κριτική
5. Γεωργόπουλος Νικόλαος, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 3^η έκδ./2013, Εκδόσεις Μπένου
6. Sanders R. Nada, Wood D. John, Βασικές Αρχές Βιώσιμης Επιχείρησης- Θεωρία, Πράξη και Στρατηγική (2018), Εκδόσεις, BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
7. Βασιλειάδης Λ., Στρατηγική των Επιχειρήσεων-βασικές έννοιες και σύγχρονες τάσεις, (2017), Εκδόσεις, Ιδιωτική Έκδοση
8. Μιχάλης Μιχαλόπουλος, Ευάγγελος Γρηγορούδης, Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων (2017), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
9. Dess G., McNamara G., Eisner A., Lee Seung-Hyun, Στρατηγική Διοίκηση, Θεωρία και Εφαρμογές (2019), Εκδόσεις Τζιόλα
10. Hill W.L. Charles, Schilling A. Melissa, Jones R. Gareth, Στρατηγικό Μάνατζμεντ- Μια Ολοκληρωμένη Προσέγγιση-Θεωρία και Μελέτες Περίπτωσης (2018), Εκδόσεις : BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
11. Schermerhorn R. John Jr., Bachrach G. Daniel, Εισαγωγή στο Management 2^η έκδοση (2018), Εκδόσεις: BROKEN HILL PUBLISHERS LTD

2.3 ΕΞΑΜΗΝΟ Γ'

2.3 Γ1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Ο σκοπός του μαθήματος επικεντρώνεται στον τρόπο σχεδίασης βέλτιστων προσβάσιμων διεπαφών χρήστη (UI) καθώς και σε μεθόδους διασφάλισης πρόσβασης ιστοσελίδων για όλους τους χρήστες, αλλά κυρίως σε χρήστες με ειδικές ανάγκες. Επιπλέον εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των διεπαφών (UI) καθώς και των αλληλεπιδράσεων (UX) μεταξύ του χρήστη και της υπηρεσίας που υποστηρίζουν οι διαδικτυακοί τόποι και γίνεται συσχετισμός με την παρουσία που πρέπει να διαθέτουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικά καταστήματα και στις μηχανές αναζήτησης διαδικτύου.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο αναγνωρίζουν καινοτόμους διαδικτυακούς τόπους
 - ο σχεδιάζουν εύχρηστους διαδικτυακούς τόπους
 - ο αξιολογούν διαδικτυακούς τόπους
 - ο δημιουργούν διαδικτυακούς τόπους που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των χρηστών που τους χρησιμοποιούν
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
 - ο UX/UI
 - ο Ιστότοποι
 - ο Διεπαφές
 - ο Αλληλεπίδραση

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων
1	Βασικές έννοιες του User Experience (UX) Design και User Interface (UI) Design
2	User Experience (UX) Design και Human-Computer Interaction (HCI) Design
3	User Interface (UI) Design και User-centered design
4	Οι χρωματικές θεωρίες στο User Interface Design
5	User Interface Design και websites – Responsive Web Design (E)
6	User Interface Design και mobile applications (E)
7	Εργαλεία σχεδίασης UX/UI δικτυακών τόπων (E)
8	Εργαλεία Αξιολόγησης δικτυακών τόπων (E)
Σύνολο: 8	

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

4 ΩΡΕΣ (2Θ, 2Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. HEAL-Link Springer ebooks , UX for Developers, ISBN: 9781484242278
2. BALLARD PHIL, MONCUR MICHAEL , Μάθετε AJAX, JAVASCRIPT ΚΑΙ PHP, ISBN139789605125622
3. Preece Jennifer, Rogers Yvonne, Sharp Helen, Σχεδίαση Διαδραστικότητας, (4^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σια ΕΕ
4. Θεοχάρης Θ, Παπαϊωάννου Γ, Πλατής Ν., Πατρικαλάκης Ν., ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ Αρχές και Αλγόριθμοι (2019), Εκδόσεις Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Διαθέτης: Εταιρεία Αξιοποιήσεως και Διαχειρίσεως της Περιουσίας του Πανεπιστημίου Αθηνών
5. Παναγιώτης Κουτσάμπασης , Αξιολόγηση Διαδραστικών Συστημάτων με Επίκεντρο τον Χρήστη (2016), Ηλεκτρονικό Βιβλίο ISBN: 978-960-603-086-4 Διαθέτης (Εκδότης): Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα - Αποθετήριο "Κάλλιπος"
6. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

2.3 Γ2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Ο σκοπός του μαθήματος επικεντρώνεται στην αναφορά των τεχνικών ανάπτυξης και προβολής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με χρήση «εργαλείων» Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Ψηφιακής Διαφήμισης. Ειδικότερα θα αναφερθούν οι κυριότερες τεχνικές και «εργαλεία» της Ψηφιακής Διαφήμισης όπως online advertising, διαφημιστικά banners, popups, text-ads, διαφημίσεις μέσω flash ads & rich media, 3D Visualization Ads, Advertorials, Native Διαφήμιση κ.α.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο εστιάζουν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τεχνικών ανάπτυξης και προβολής του ηλεκτρονικού εμπορίου
- ο εστιάζουν στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ μέσω εργαλείων Ψηφιακής Διαφήμισης
- ο διακρίνουν τους διαφόρους τύπους online advertising
- ο κατανοούν τους τρόπους εφαρμογής των διαφόρων τύπων ψηφιακής προβολής
- ο διακρίνουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των banners, popups, text-ads, flash ads & rich media, 3D Visualization Ads, advertorials, native διαφήμισης κ.α

- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά

- ο Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης
- ο Διαφημιστικά Banners, Popups, Text-Ads
- ο Advertorials
- ο Native Διαφήμιση
- ο 3D Visualization Ads

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενοότητες

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Χαρακτηριστικά Τεχνικών Ανάπτυξης και Προβολής
2	Εισαγωγή στα Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης
3	Τύποι Ψηφιακής Διαφήμισης (Online Advertising)
4	Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα τύπων Ψηφιακής Διαφήμισης
5	Χρήση και Διαχείριση Ψηφιακών Διαφημίσεων τύπου Banner (Ε)
6	Χρήση και Διαχείριση Ψηφιακών Διαφημίσεων τύπου Popups, Text-ads (Ε)
7	Χρήση και Διαχείριση Ψηφιακών Διαφημίσεων τύπου Flash Ads (Ε)
8	Χρήση και Διαχείριση Ψηφιακών Διαφημίσεων τύπου Advertorials κ.α. (Ε)
Σύνολο: 8	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
4 ΩΡΕΣ (4Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ζώτος Γεώργιος, Συγγραφείς Ζώτος Γεώργιος, Ζώτου Αθηνά, Κυρούση Αντιγόνη, Μπουτσούκη Χριστίνα, Πάλλα Πολυξένη-Τζένη, Χατζηθωμάς Λεωνίδα, **Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα (6η έκδ./2018)**, Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
2. Κάβουρα Ανδρονίκη, **Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (2016)**, Εκδόσεις Διόνικος Βλαχοπούλου Μάρω, 2019, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
4. Αγάπη Μαναριώτη, 2019, Οδηγός Social Media Marketing, Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
5. Πετκάκης Γιώργος, Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον
6. C. Arens, W.Arens, M.Weigold, D.Scheafer, **Αποτελεσματική Διαφήμιση** (έκδοση 1^η 2014), Εκδόσεις Rosili ΕΠΕ
7. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0**: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ(2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. Βλαχοπούλου Μάρω, Δημητριάδης Σέργιος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ(2013), Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ

2.3 Γ3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο I

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός του μαθήματος είναι η απόκτηση τόσο τεχνικής όσο και θεωρητικής γνώσης στο αντικείμενο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως έννοια καλύπτει ένα εξαιρετικά μεγάλο εύρος εφαρμογών και υπηρεσιών και το μάθημα αυτό αποσκοπεί στην κατάρτιση των σπουδαστών που θα έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης και κυρίως διαχείρισης συστημάτων και εφαρμογών για ψηφιακές επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου
- ο γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- ο γνωρίζουν πως να δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
- ο γνωρίζουν πως πρέπει να είναι διαμορφωμένο το ψηφιακό υλικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
 - ο eShop
 - ο Πλατφόρμες CMS
 - ο E-Commerce
 - ο SEO
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων
1	Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο
2	Η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
3	Ορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
4	Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου
5	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά
6	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τεχνολογία
7	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικά μοντέλα
8	Εγκατάσταση των απαραίτητων λογισμικών για την δημιουργία ενός Site(xampp, Wamp, όπου θα κάνει την εγκατάσταση ενός Apache server καθώς και την PHP, MySQL κλπ) (E)
9	Εγκατάσταση ενός σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS - Content Management Systems) (E)
10	Ανάλυση της ηλεκτρονικής παρουσίας μιας επιχείρησης και δημιουργίατων αντίστοιχων σελίδων (E)

11	Εφαρμογή μεθόδων Βελτιστοποίησης Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (SEO-Search Engine Optimization) (Ε)
12	Μελέτη-Σχεδίαση και υλοποίηση μίας απλής εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ (Ε)
Σύνολο: 12	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
5 ΩΡΕΣ (2Θ, 3Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020)**, Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD
2. DAVE CHAFFEY, Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή, (6η Αμερικανική/2016), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
3. Laudon Kenneth, Traver Carol Guercio, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (14^η έκδοση 2018), Εκδόσεις Α. Παπασωτηρίου & Σία Ι.Κ.Ε.
4. Συλλογικό Έργο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές- Εξελίξεις -Στρατηγική, (2006), Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.

Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Μάρκετινγκ 4.0: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. Βασιλική Κατσώνη, e-tourism (2^η Έκδοση 2017), Εκδόσεις Απ. & Αν. Κρέτση Ο.Ε.
3. C. Arens, W. Arens, M. Weigold, D. Scheafer, Αποτελεσματική Διαφήμιση (έκδοση 1^η 2014), Εκδόσεις Rosili ΕΠΕ

2.3 Γ4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός του μαθήματος είναι να εισαγάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές στις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ, στις μεθόδους εκπόνησης ενός πλάνου Μάρκετινγκ (marketing plan), καθώς και στους τρόπους αξιοποίησης δεδομένων σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, την τιμολογιακή πολιτική και τα κανάλια διανομής των επιχειρήσεων.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- ο Κατανοήσουν τις έννοιες του σύγχρονου Μάρκετινγκ
- ο κατανοήσουν τη σημασία του πλάνου Μάρκετινγκ (marketing plan) για την επιτυχία και την ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης
- ο καταλάβουν την έννοια, τα χαρακτηριστικά και τις μορφές ενός πλάνου Μάρκετινγκ
- ο κατανοήσουν τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε ένα πλάνο Μάρκετινγκ

- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά

- ο Μάρκετινγκ

- Marketing Plan
- Προώθηση προϊόντων
- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

	Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων
1	Βασικές έννοιες και λειτουργίες του marketing
2	Ο κύκλος ζωής προϊόντων
3	Η αγορά και το περιβάλλον της
4	Τι είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) (Ε)
5	Δομή Marketing Plan (Ε)
6	Σκοπός του Marketing Plan (Ε)
7	Στόχος του Marketing Plan (Ε)
8	Βασικά στοιχεία Marketing Plan (Ε)
9	Σχεδιασμός Marketing Plan (Ε)
10	Μέθοδοι ανάλυσης Marketing Plan (Ε)
11	Κατάρτιση Marketing Plan (Ε)
Σύνολο: 11	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
4 ΩΡΕΣ (2Θ, 2Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αυλωνίτης Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολυξένη (Πολίνα), **Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ** (2010), Εκδόσεις Σταμούλη
2. PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN, **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 4.0: Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (1^Η 2020)**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΕ
3. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ**(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον
4. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
5. Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, **Διεθνές Μάρκετινγκ**(2017), Εκδόσεις UNIBOOKS
6. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

Συμπληρωματικές

1. Μπάλας Γεώργιος ,Ρεπούσης Παναγιώτης, Επιχειρησιακή Αναλυτική και Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ και Διαδικτύου (έκδοση 2^η/2018), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
2. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, Social Media Marketing, (2^η έκδοση 2016), Εκδόσεις

- Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
3. Άγγελος Μ. Παντουβάκης, Γιώργος Ι. Σιώμκος, Ευάγγελος Σ. Χρήστου, «Μάρκετινγκ» (2015) Εκδόσεις Λιβάνη
 4. Γιώργος Ι. Σιώμκος, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», (5^η έκδοση 2018), Εκδόσεις Πασχαλίδης
 5. Perreault W., Marketing: Μια Στρατηγική Προσέγγιση (1^η 2011), Εκδόσεις
BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
 6. Αυλωνίτης Γεώργιος, Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος, Τζαναβάρας Βασίλης, Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές (2010), Εκδόσεις Rosili
 7. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση» (2^η έκδοση 2002), Εκδόσεις: Rosili

2.3 Γ5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα III

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της **Πρακτικής Εφαρμογής στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»**, είναι να βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές να κατανοήσουν βιωματικά και στην πράξη τα ψηφιακά «εργαλεία» προκειμένου να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου, της φιλοσοφίας και πρακτικής εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ψηφιακή επιχειρηματικότητα. Επίσης οι σπουδαστές θα αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου και της φιλοσοφίας των διαδικασιών έρευνας πληροφορίας και συλλογής πληροφοριών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- κατανοήσουν την σπουδαιότητα και τη σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των επιμέρους λειτουργιών του στην επιχειρηματική πράξη
- γνωρίζουν και να εξοικειωθούν με τις μεθόδους, «εργαλεία» και τις τεχνικές εφαρμογές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- γνωρίζουν την ψηφιακή επιχειρηματική σκέψη, την εξέλιξη και την πρακτική του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- γνωρίζουν τις λειτουργίες του και τη σχέση του με όλες τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης και να μπορούν να επιλύουν απλά και συχνά τεχνικά προβλήματα όπως αντιμετωπίζονται καθημερινά από τεχνικά στελέχη Ψηφιακού Μάρκετινγκ πρώτης γραμμής
- κατανοήσουν την σπουδαιότητα και τη σημασία συλλογής πληροφοριών για μια επιχείρηση
- βοηθήσει τους σπουδαστές στην κατανόηση της χρησιμότητας ενός συστήματος συλλογής πληροφοριών
- τους εισάγει στην ανάπτυξη συστήματος συλλογής πληροφοριών

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα ο σπουδαστής θα είναι αρκετά εξοικειωμένος με τα ψηφιακά «εργαλεία» Μάρκετινγκ και το επιχειρησιακό και τεχνολογικό ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο θα εργαστεί.

Για την πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται:

- ανάθεση εκπόνησης πρακτικών εργασιών και υλοποίησης εφαρμογών Ψηφιακού Μάρκετινγκ στους σπουδαστές από τον υπεύθυνο/η καθηγητή/τρια είτε υπό τη μορφή

σχεδίου (project) είτε υπό τη μορφή μελέτης περίπτωσης (case study),

- εκπαιδευτικές επισκέψεις σε εξειδικευμένους φορείς και επιχειρήσεις σχετικά με το αντικείμενο της ειδικότητας, που θα αποτελούν για την ειδικότητα αποδεδειγμένα βιωματικές και αποτελεσματικές μεθόδους κατάρτισης με σύνταξη ατομικής εργασίας με βελτιωτικές προτάσεις και νέες τεχνικές ιδέες σε σχέση με ότι είδαν στον φορέα/επιχείρηση.

Οι σπουδαστές θα εξετάζουν πραγματικά προβλήματα τεχνικά-διαχειριστικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ από το επιχειρηματικό μακρο-περιβάλλον και επιχειρησιακό μικρο-περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και θα παρουσιάζουν στο αμφιθέατρο ή στο εργαστήριο τα συμπεράσματά τους και τυχόν βελτιωτικές τεχνικές λύσεις-προτάσεις με τη χρήση Ms PowerPoint ή άλλου προγράμματος παρουσίασης.

Η πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα αφορά σε ανάθεση ενδιάμεσης καιτελικής εργασίας Γ' εξαμήνου με σκοπό την βιωματική χρήση των «εργαλείων» του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο με παράλληλο εμπλουτισμό των γνώσεων και δεξιοτήτων που αποκόμισε ο σπουδαστής στο εξάμηνο. Η εργασία παραδίδεται στον εκπαιδευτή/εκπαιδευτές και μπορεί να έχει τη μορφή γραπτού κειμένου ή έργου ψηφιακής εφαρμογής του Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σε κάθε εξάμηνο ορίζεται ο υπεύθυνος εκπαιδευτής/εκπαιδευτές, στον οποίο/οποίους αναφέρεται ο σπουδαστής και παραδίδεται η κάθε εργασία. Ο υπεύθυνος εκπαιδευτής/εκπαιδευτές εποπτεύει τη διαδικασία/εργασία και διευκολύνει το σπουδαστή παρέχοντας πηγές αλλά και διευκρινίσεις σχετικές με το θέμα και τη μορφή της εργασίας. Είναι δε μάθημα εξειδίκευσης με το οποίο οι καταρτιζόμενοι αποκτούν και εφαρμόζουν στην πράξη τις ειδικές επαγγελματικές γνώσεις -ικανότητες- δεξιότητες για την ειδικότητά τους. Οι σπουδαστές που πρωτοτυπούν και καινοτομούν σε μια νέα εφαρμογή-εργασία λαμβάνουν «Βραβείο Υψηλής Επίδοσης και Καινοτομίας» από το ΔΠΙΕΚ Πάτρας ή και το Πανεπιστημιακό Εργαστήριο συνεργασίας .

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
 - ο Συλλογή πληροφοριών
 - ο Σχεδιασμός Έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ
 - ο Σχεδιασμός, Προώθηση Προϊόντος
 - ο Σύστημα Πληροφοριών
 - ο Καταγραφή πληροφοριών
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενοότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Ανάλυση έννοιες έρευνα πληροφορίας και συλλογή πληροφοριών
2	Σημασία συστήματος συλλογής πληροφοριών για εταιρία λογισμικού
3	Κατάρτιση πλαισίου, σχεδίου δημιουργίας συστήματος συλλογής πληροφοριών εταιρίας λογισμικού

4	Ανάπτυξη συστήματος συλλογής πληροφοριών εταιρίας λογισμικού Προγραμματισμός και έλεγχος ηλεκτρονικών πωλήσεων
5	Ανάλυση-ανάπτυξη βασικών σταδίων συστήματος συλλογής πληροφοριών Σχεδιασμός μιας έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ και καταστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Σύνολο: 5	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
3 ΩΡΕΣ (3 Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσος Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο(2004)**, Εκδόσεις Τζιόλα
2. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρον
3. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), **Το Ψηφιακό Μέλλον**, Μετασηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες (2019), Εκδόσεις Σιδέρη
4. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, **Social Media Marketing**, (2^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
5. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
6. Gary P. Schneider, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (11^η έκδοση/2015), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σια ΕΕ
7. Creswell John W., Creswell J. David, **Σχεδιασμός έρευνας**, Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων(2019), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
8. Ζώτος Γεώργιος, Συγγραφείς Ζώτος Γεώργιος, Ζώτου Αθηνά, Κυρούση Αντιγόνη, Μπουτσούκη Χριστίνα, Πάλλα Πολυξένη-Τζένη, Χατζηθωμάς Λεωνίδα, **Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα (6η έκδ./2018)**, Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
9. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων** (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0**: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. PEASE ALLAN, Οι Ερωτήσεις δίνουν τις απαντήσεις, Πώς να φτάσετε στο «Ναι» στο Δικτυακό Μάρκετινγκ(2007), Εκδόσεις ΘΕΣΙΣ
3. Ανδριωτάκης Μανώλης, HOMO AUTOMATON (2020), Εκδόσεις GARAGE BOOKS
4. Tapscott, D., **Η Ψηφιακή Οικονομία** (2000), Εκδόσεις Leader Books
5. Ασκούνης Δ. & Αλβέρτης, Ι., **Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία(2014)**
6. <https://www.socialmediabook.gr/>
7. <https://www.adwordsbook.gr/>
8. <https://www.crobook.gr/>
9. <https://www.linkedininbook.gr/>
10. <https://www.seoebook.gr/>
11. <https://www.eshopebook.gr/>

12. <https://vng.gr/vivliografia/>

2.3 Γ6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη III

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η ευέλικτη ζώνη στο Γ' εξάμηνο περιλαμβάνει το θεωρητικό μάθημα «**Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας**» για 03 ώρες ανά εβδομάδα και ένα δεύτερο για 02 ώρες την εβδομάδα με αντικείμενο «**Η Στρατηγική και τα Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**».

Στο πλαίσιο αυτών των μαθημάτων δύναται να αναπτυχθεί και βιωματικό Project στα αντικείμενα αυτά. Επίσης οι σπουδαστές θα πραγματοποιήσουν επισκέψεις σε τμήματα Μάρκετινγκ επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και θα εκπονήσουν εργασίες ανάπτυξης και σχεδίασης Στρατηγικής Μάρκετινγκ και Marketing Plans των επιχειρήσεων. Τα μαθήματα της ευέλικτης ζώνης δύναται να αλλάζουν ανά κύκλο διετίας ή να προστεθούν και άλλα επιλογής με απόφαση του Διευθυντή ΔΠΙΕΚ λόγω συνεχών εξελίξεων της ψηφιακής τεχνολογίας και του μάρκετινγκ.

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα πέντε 5ΩΡΕΣ (3Θ, 2Θ)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Για το μάθημα «**Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας**» τις πηγές:

Κύριες

1. Σιώμος Γεώργιος, Τσιάμης Ιωάννης, Φωτιάδης Θωμάς Α. **Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας Και Βιομηχανικών Προϊόντων(2017)**, Εκδόσεις Λιβάνης-Νέα Σύνορα
2. Αυλωνίτης Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολυξένη (Πολίνα), **Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ** (2010), Εκδόσεις Σταμούλη
3. Σιώμος Γεώργιος, Τσιάμης Ιωάννης, **Στρατηγικό Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας (2003)**, Εκδόσεις Σταμούλη

Για το μάθημα «**Η στρατηγική και τα Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**» τις πηγές:

Κύριες

1. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρο
2. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020)**, Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

2.4 ΕΞΑΜΗΝΟ Δ'

2.4 Δ1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Οι εξελιγμένες δυνατότητες μέτρησης και ανάλυσης είναι αυτές που κάνουν το ψηφιακό μάρκετινγκ τόσο σημαντικό στις μέρες μας. Η επιτυχία κάθε ενέργειας που κάνουμε μπορεί να μετρηθεί επακριβώς, δίνοντας μας τη δυνατότητα να προσαρμοστούμε άμεσα ώστε να επιτύχουμε τους στόχους μας. Σε αυτό το μάθημα θα αναλυθούν οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που δίνουν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων επισκεψιμότητας και απόδοσης καμπάνιας

μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης και τα Social Media. Το μάθημα επικεντρώνεται σε τεχνικές και εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να καταλάβουμε την απόδοση των ενεργειών μας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται επίσης βασικές αρχές στατιστικής ανάλυσης και η εφαρμογή τους για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων βελτιστοποίησης των ενεργειών αυτών.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο αξιολογούν την απόδοση ενός website
- ο αξιοποιούν τη χρήση και τα εργαλεία που προσφέρει η πλατφόρμα Google Analytics και Facebook insights
- ο σχεδιάζουν μια στρατηγική παρακολούθησης της απόδοσης κάθε ενέργειας Digital Marketing
- ο βελτιστοποιούν τις καμπάνιες τους στα Social Media και τις μηχανές αναζήτησης

- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά

- ο Social Media Insights
- ο Websites Insights
- ο Google Analytics
- ο SEM

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Χρήσιμες μετρικές στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
2	Ανάλυση κοινού και Συμπεριφοράς καταναλωτή
3	Δυνατότητες Βελτιστοποίησης καμπάνιας με βάση την ανάλυση δεδομένων
4	Google Analytics (E)
5	Facebook Insights (E)
6	PPC reports (E)
7	Monitoring strategies (E)
Σύνολο: 7	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

6 ΩΡΕΣ (2Θ, 4Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πετκάκης Γιώργος, Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον

2. Foster Provost, Tom Fawcett , Η Επιστήμη των Δεδομένων για Επιχειρήσεις (1^η 2019), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
3. Μπάλτας Γεώργιος ,Ρεπούσης Παναγιώτης, **Επιχειρησιακή Αναλυτική και Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ και Διαδικτύου** (έκδοση 2^η/2018), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
4. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσος Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο(2004)**, Εκδόσεις Τζιόλα
5. Βλαχοπούλου Μάρω ,Δημητριάδης Σέργιος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ(2013),Εκδόσεις Rosili
6. JOHN MacCORMICK, 9 Αλγόριθμοι που Άλλαξαν το Μέλλον(2015), Εκδόσεις ΙΤΕ
7. Anand Rajaraman, Jeffrey David Ullman, Εξόρυξη από Μεγάλα Σύνολα Δεδομένων (έκδοση 1^η 2014), Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
8. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

Συμπληρωματικές

1. Αγάπη Μαναριώτη,Οδηγός Social Media Marketing(2019) Εκδόσεις Rosili
2. JESSE JAMES GARRETT, Βασικά Στοιχεία της Εμπειρίας του Χρήστη: Σχεδίαση Ιστοτόπων με Ανθρωποκεντρικά Κριτήρια(1^η 2011), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ

2.4 Δ2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ιδιωτικότητα & Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)

• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η παραβίαση της Ιδιωτικότητας στο Διαδίκτυο έχει αναχθεί σε ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του Διαδικτύου. Στα πλαίσια του μαθήματος εξετάζεται το πλαίσιο προστασίας της Ιδιωτικότητας ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούνται από έναν οργανισμό /εταιρεία που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο προκειμένου να είναι σύνομη με το σχετικό νομοθετικό πλαίσιο.

• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- ο γνωρίζουν το πλαίσιο που διέπει την ιδιωτικότητα σε εθνικό / ευρωπαϊκό επίπεδο
- ο γνωρίζουν τις προδιαγραφές που θα πρέπει να πληροί ένας ιστότοπος για να είναι σύνομος με πλαίσιο της Ιδιωτικότητας σε εθνικό / ευρωπαϊκό επίπεδο
- ο γνωρίζουν τις προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούνται σε μία καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να είναι σύνομη με το πλαίσιο της ιδιωτικότητας σε εθνικό / ευρωπαϊκό επίπεδο

• Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά

- ο GPPR
- ο Προστασία Δεδομένων
- ο Ιδιωτικότητα

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενοότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Εισαγωγή – Ιστορία προστασίας προσωπικών δεδομένων
2	Βασικές αρχές της ιδιωτικότητας
3	Αρχές και νόμιμες βάσεις επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων
4	Βασικές αρχές της ασφάλειας στις Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες
5	Υποχρεώσεις ασφάλειας δεδομένων – Τεχνολογίες ενίσχυσης ιδιωτικότητας
6	Θεσμικό πλαίσιο προστασίας της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων
7	Κανονιστικό πλαίσιο τήρησης τηλεπικοινωνιακών δεδομένων
8	Θεσμικός έλεγχος – Εποπτεία (ΑΠΔΠΧ/ΑΔΑΕ) – Ευθύνες - Κυρώσεις
9	Γενικός Κανονισμός για την προστασία δεδομένων (2016/679 περί GDPR)
Σύνολο: 9	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
1 ΩΡΑ (1Θ)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Λεωνίδα Κανέλλος , The Gdpr Handbook (2020) , Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη
2. Ιωάννης Ιγγλεζάκης, Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων(2020), Εκδόσεις Interactive O.E

2.4 Δ3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο II

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Βασικός σκοπός του μαθήματος είναι η διερεύνηση και η κατανόηση σε βάθος των αρχών του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και των επιπτώσεών του στην κοινωνία, στο επιχειρείν και την αγοραστική συμπεριφορά. Παράλληλα σκοπός του μαθήματος είναι να εφοδιάσει τους σπουδαστές με τις γνώσεις και τα κατάλληλα «εργαλεία» ώστε να είναι σε θέση να κατανοήσουν την επίδραση και την επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επαγγελματικούς χώρους, σε επιχειρήσεις και σε οργανισμούς που θα απασχοληθούν ως εξειδικευμένοι τεχνοοικονομικοί επαγγελματίες.

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα

είναι ικανοί να:

- ο γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου
- ο γνωρίζουν πως να δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
- ο γνωρίζουν πως λειτουργούν οι πλατφόρμες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος
- ο γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες όπως είναι η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- ο Πλατφόρμες Ηλεκτρονικού Εμπορίου
- ο Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών
- ο Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων
1	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και διαδίκτυο
2	Οφέλη του Εμπορίου στο διαδίκτυο
3	Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο διαδίκτυο
4	Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων
5	Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως συνιστώσα της επιχειρησιακής Στρατηγικής
6	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικά μοντέλα
7	Προχωρημένες ρυθμίσεις ενός Συστήματος CMS (E)
8	Δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού καταστήματος (E)
9	Εφαρμογές Βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης για το Ηλεκτρονικό κατάστημα (E)
10	Ειδικές ρυθμίσεις για το Ηλεκτρονικό μας κατάστημα (E)
11	Συστήματα Ηλεκτρονικών πληρωμών (E)
12	Δημιουργία φορμών για την συλλογή Πληροφοριών σχετικά με την Ικανοποίηση των πελατών (E)
Σύνολο: 12	

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

5 ΩΡΕΣ (2Θ, 3Ε)

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης** Κύριες

1. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων** (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ** (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ

3. DAVE CHAFFEY, Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο:Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή(6η Αμερικανική/2016), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
4. Laudon Kenneth, Traver Carol Guercio, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (14^η έκδοση 2018), Εκδόσεις Α. Παπασωτηρίου & Σία Ι.Κ.Ε.
5. Gary P. Schneider, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (11^η έκδοση/2015), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σια ΕΕ
6. Συλλογικό Έργο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές Εξελίξεις Στρατηγική, (2006), Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.
7. JESSE JAMES GARRETT, Βασικά Στοιχεία της Εμπειρίας του Χρήστη: Σχεδίαση Ιστοτόπων με Ανθρωποκεντρικά Κριτήρια(1^η 2011), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
8. Θεοχάρης Θ, Παπαϊωάννου Γ, Πλατής Ν., Πατρικαλάκης Ν., ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ Αρχές και Αλγόριθμοι (2019), Εκδόσεις Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Διαθέτης: Εταιρεία Αξιοποίησης και Διαχείρισης της Περιουσίας του Πανεπιστημίου Αθηνών

Συμπληρωματικές

1. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), **Το Ψηφιακό Μέλλον**, Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες (2019), Εκδόσεις Σιδέρη
2. Κυριάκος Μαμούκαρης, Ψηφιακή Επιχείρηση (2012), Εκδόσεις ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ
3. Χαριτούδη Γεωργία, Σαπαλίδης Κωνσταντίνος, **Δυνατότητες και Εφαρμογές του Παγκόσμιου Ιστού(2019)**, Εκδόσεις ΔΙΣΙΓΜΑ
4. Βασιλική Κατσώνη, e-tourism 2^η Έκδοση 2017, Εκδόσεις Απ. & Αν. Κρέτση Ο.Ε.
5. Κάβουρα Ανδρονίκη, Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (2016), Εκδόσεις Διόνικος
6. C. Arens, W.Arens, M.Weigold, D.Scheafer, Αποτελεσματική Διαφήμιση(έκδοση 1^η 2014), Εκδόσεις Rosili ΕΠΕ
7. Preece Jennifer, Rogers Yvonne, Sharp Helen, Σχεδίαση Διαδραστικότητας, (4^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σια ΕΕ

2.4 Δ4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Έρευνα Μάρκετινγκ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός του μαθήματος είναι να εισαγάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές στις βασικές έννοιες της Έρευνας Μάρκετινγκ, τις μεθόδους αξιοποίησης του συστήματος πληροφοριών marketing, καθώς και στο περιεχόμενο και τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας Μάρκετινγκ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- ο αξιοποιήσουν τις πληροφορίες από την έρευνα μάρκετινγκ για την ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- ο αποκτήσουν γνώση σχετικά με συγκέντρωση πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες
- ο κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς με τη χρήση συστήματος συλλογής πληροφοριών

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- ο Έρευνα μάρκετινγκ

- ο Επιχειρηματικό περιβάλλον
- ο Καταναλωτές
- ο Προτιμήσεις

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

	Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων
1	Ορισμός του συστήματος πληροφοριών marketing
2	Έννοια και συστατικά του συστήματος πληροφοριών
3	Υποσυστήματα πληροφοριών marketing
4	Το σύστημα ερευνών marketing
5	Έννοια και σημασία των ερευνών marketing (E)
6	Στοιχειοθέτηση πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων (E)
7	Ποσοτική έρευνα αγοράς (E)
8	Περιγραφική έρευνα αγοράς (E)
9	Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή (E)
10	Έρευνα της οικονομικής κατάστασης και της ευθύνης της επιχείρησης (E)
11	Έρευνα των υπαρχόντων προϊόντων και των νέων προϊόντων (E)
Σύνολο: 11	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
5 ΩΡΕΣ (2Θ, 3Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Creswell John W., Creswell J. David, **Σχεδιασμός έρευνας**, Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων(2019), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
2. Σιώμος Γεώργιος Ι., Βασιλοπούλου Αικτερίνη Ι., **Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς(1^η εκδ.2015)**, Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ
3. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσος Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο(2004)**, Εκδόσεις Τζιόλα
4. Βλάσης Σταθακόπουλος **«Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς» (2017)**, Εκδόσεις Σταμούλη
5. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

Συμπληρωματικές

1. Πετκάκης Γιώργος, Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον
2. Τζωρτζάκη Κ. και Τζωρτζάκη Α., Αρχές Μάρκετινγκ(3^η έκδοση 2008), Εκδόσεις Rosili
3. Πετράκης Μ., Η Ερευνητική Μεθοδολογία (2008), Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ

2.4 Δ5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα IV

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της **Πρακτικής Εφαρμογής στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»**, είναι να καταρτίσει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές προκειμένου να κατανοήσουν βιωματικά και στην πράξη τα ψηφιακά «εργαλεία» για να αποκτήσουν δεξιότητες με σαφή αντίληψη του περιεχομένου ,της φιλοσοφίας και πρακτικήςεφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ψηφιακή επιχειρηματικότητα. Επίσης οι σπουδαστές θα αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου και της φιλοσοφίας των διαδικασιών έρευνας πληροφοριών, συλλογής και αξιοποίησης αυτών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές θα είναι ικανοί να:

- κατανοήσουν την σημασία της μεθοδολογίας εφαρμογής εργαλείων για την κατασκευή του συστήματος συλλογής πληροφοριών
- βοηθήσει τους σπουδαστές στην κατανόηση των τρόπων εφαρμογής της μεθοδολογίας για τη δημιουργία συστήματος συλλογής πληροφοριών
- κατανοήσουν τη σημασία εφαρμογής μεθόδων εξαγωγής αποτελεσμάτων από τη χρήση του συστήματος συλλογής πληροφοριών
- κατανοήσουν την σπουδαιότητα και τη σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των επιμέρους λειτουργιών του στην επιχειρηματική πράξη
- γνωρίζουν και να εξοικειωθούν με τις μεθόδους, «εργαλεία» και τις τεχνικές εφαρμογές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- γνωρίζουν την ψηφιακή επιχειρηματική σκέψη, την εξέλιξη και την πρακτική του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- γνωρίζουν τις λειτουργίες του και τη σχέση του με όλες τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης και να μπορούν να επιλύουν απλά και συχνά τεχνικά προβλήματα όπως αντιμετωπίζονται καθημερινά από τεχνικά στελέχη Ψηφιακού Μάρκετινγκ πρώτης γραμμής

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα ο σπουδαστής θα είναι αρκετά εξοικειωμένος με τα ψηφιακά «εργαλεία» Μάρκετινγκ και το επιχειρησιακό και τεχνολογικό ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο θα εργαστεί.

Για την πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται:

- ανάθεση εκπόνησης πρακτικών εργασιών και υλοποίησης εφαρμογών Ψηφιακού Μάρκετινγκ στους σπουδαστές από τον υπεύθυνο/η καθηγητή/τρια είτε υπό τη μορφή σχεδίου (project) είτε υπό τη μορφή μελέτης περίπτωσης (case study),
- εκπαιδευτικές επισκέψεις σε εξειδικευμένους φορείς και επιχειρήσεις σχετικά με το αντικείμενο της ειδικότητας, που θα αποτελούν για την ειδικότητα αποδεδειγμένα βιωματικές και αποτελεσματικές μεθόδους κατάρτισης με σύνταξη ατομικής εργασίας με βελτιωτικές προτάσεις και νέες τεχνικές ιδέες σε σχέση με ότι είδαν στον φορέα/επιχείρηση.

Οι σπουδαστές θα εξετάζουν πραγματικά προβλήματα τεχνικά-διαχειριστικά Ψηφιακού

Μάρκετινγκ από το επιχειρηματικό μακρο-περιβάλλον και επιχειρησιακό μικρο-περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και θα παρουσιάζουν στο αμφιθέατρο ή στο εργαστήριο τα συμπεράσματά τους και τυχόν βελτιωτικές τεχνικές λύσεις-προτάσεις με τη χρήση Ms PowerPoint ή άλλου προγράμματος παρουσίασης.

Η πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα αφορά σε ανάθεση ενδιάμεσης καιτελικής εργασίας Δ' εξαμήνου με σκοπό την βιωματική χρήση των «εργαλείων» της έρευνας και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο με παράλληλο εμπλουτισμό των γνώσεων και δεξιοτήτων που αποκόμισε ο σπουδαστής στο εξάμηνο. Η εργασία παραδίδεται στον εκπαιδευτή/εκπαιδευτές και μπορεί να έχει τη μορφή γραπτού κειμένου ή έργου ψηφιακής εφαρμογής του Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σε κάθεεξάμηνο ορίζεται ο υπεύθυνος εκπαιδευτής/εκπαιδευτές, στον οποίο/οποίους αναφέρεται ο σπουδαστής και παραδίδεται η κάθε εργασία. Ο υπεύθυνος εκπαιδευτής/εκπαιδευτές εποπτεύει τη διαδικασία/εργασία και διευκολύνει το σπουδαστή παρέχοντας πηγές αλλά και διευκρινίσεις σχετικές με το θέμα και τη μορφή της εργασίας. Είναι δε μάθημα εξειδίκευσης με το οποίο οι καταρτιζόμενοι αποκτούν και εφαρμόζουν στην πράξη τις ειδικές επαγγελματικές γνώσεις - ικανότητες- δεξιότητες για την ειδικότητά τους. Οι σπουδαστές που πρωτοτυπούν και καινοτομούν σε μια νέα εφαρμογή-εργασία λαμβάνουν «Βραβείο Υψηλής Επίδοσης και Καινοτομίας» από το ΔΠΙΕΚ Πάτραςή και το Πανεπιστημιακό Εργαστήριο συνεργασίας .

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
 - ο Σύστημα συλλογής πληροφοριών
 - ο Κατασκευή σχεδιασμός ερωτηματολογίου
 - ο Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου
 - ο Σχεδιασμός Έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ
 - ο Σχεδιασμός ηλεκτρονικής Προώθησης Προϊόντος
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	Ανάλυση βασικής μεθοδολογίας εφαρμογής εργαλείων για την κατασκευή-δημιουργία ψηφιακού ερωτηματολογίου
2	Τρόποι εφαρμογής της μεθοδολογίας για τη δημιουργία συστήματος συλλογής πληροφοριών-ερωτηματολογίου
3	Τρόπος ανάλυσης δεδομένων ερωτηματολογίου
4	Επεξήγηση τρόπων επικοινωνιακής χρήσης δεδομένων Προγραμματισμός και έλεγχος ηλεκτρονικών πωλήσεων
5	Εφαρμογή μεθόδων για την εξαγωγή αποτελεσμάτων από τη χρήση του συστήματος συλλογής πληροφοριών Σχεδιασμός μιας έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ και καταστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Σύνολο: 5	

- Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
3 ΩΡΕΣ (3 Ε)

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Φίλιας, Β., **Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών** (2001), Εκδόσεις Gutenberg.
2. Creswell John W., Creswell J. David, **Σχεδιασμός έρευνας**, Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων(2019), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
3. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγγλης Ανδρέας., Πομπόρτσης Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο**(2004), Εκδόσεις Τζιόλα
4. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ**(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον
5. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), **Το Ψηφιακό Μέλλον, Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες** (2019), Εκδόσεις Σιδέρη
6. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, **Social Media Marketing**, (2^η έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
7. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
8. Μπάλας Γεώργιος, Ρεπούσης Παναγιώτης, **Επιχειρησιακή Αναλυτική και Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ και Διαδικτύου** (έκδοση 2^η/2018), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
9. Gary P. Schneider, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (11^η έκδοση/2015), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σια ΕΕ
10. Ζώτος Γεώργιος, Συγγραφείς Ζώτος Γεώργιος, Ζώτου Αθηνά, Κυρούση Αντιγόνη, Μπουτσούκη Χριστίνα, Πάλλα Πολυξένη-Τζένη, Χατζηθωμάς Λεωνίδα, **Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα** (6η έκδ./2018), Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
11. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων** (1^η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ** (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. PEASE ALLAN, **Οι Ερωτήσεις δίνουν τις απαντήσεις, Πώς να φτάσετε στο «Ναι» στο Δικτυακό Μάρκετινγκ**(2007), Εκδόσεις ΘΕΣΙΣ
3. Ανδριωτάκης Μανώλης, **HOMO AUTOMATON** (2020), Εκδόσεις GARAGE BOOKS
4. Tapscott, D., **Η Ψηφιακή Οικονομία** (2000), Εκδόσεις Leader Books
5. Ασκούνης Δ. & Αλβέρτης, Ι., **Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία**(2014)
6. <https://www.socialmediabook.gr/>
7. <https://www.adwordsbook.gr/>
8. <https://www.crobook.gr/>
9. <https://www.linkedinbook.gr/>
10. <https://www.seoebook.gr/>
11. <https://www.eshopebook.gr/>

2.4 Δ6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη IV

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η ευέλικτη ζώνη μαθημάτων στο Δ' εξάμηνο περιλαμβάνει το θεωρητικό μάθημα για 02 ώρες την εβδομάδα με αντικείμενο την « **Εισαγωγή στη Διεθνή Οικονομία**». Έτσι ο εκπαιδευόμενος θα έρθει σε επαφή με το χώρο της διεθνούς οικονομίας λόγω της ισχυρής ανάπτυξής της τα τελευταία χρόνια αλλά και της αλληλεπίδρασης των δικτυακών τεχνολογιών και του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, δύναται να ανατίθενται βιωματικά projects σε ομάδες εκπαιδευόμενων τα οποία θα αφορούν μια συγκεκριμένη διεθνή επιχειρηματική οικονομική επιρροή προκειμένου να μελετήσουν τη σχετική βιβλιογραφία και μελέτες περίπτωσης άμεσων ξένων επενδύσεων.

Επίσης οι σπουδαστές θα διδάχονται για 03 ώρες την εβδομάδα το θεωρητικό μάθημα « **Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς αγορές**» σε σχέση και με τις τεχνολογίες και διαδικασίες διεθνοποίησης. Το μάθημα μπορεί να διεξαχθεί εναλλακτικά αν οι εκπαιδευτικές συνθήκες το επιτρέπουν ή το επιβάλλουν και βιωματικά/εργαστηριακά με ασκήσεις/πράξεις με διδασκαλία αλλά και ανάθεση εργασιών διεθνοποίησης αλλά και στις εφαρμογές ψηφιακών τεχνολογιών μάρκετινγκ για διαδικτυακή διεθνοποίηση. Το μάθημα αυτό δύναται να συνοδεύεται από εκπαιδευτικές επισκέψεις σε αντίστοιχους φορείς/επιχειρήσεις για την δια ζώσης εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με την οργάνωση, ανάπτυξη και υποστήριξη ψηφιακού επιχειρηματικού πλάνου διεθνοποίησης. *Τα μαθήματα της ευέλικτης ζώνης δύναται να αλλάζουν ανά κύκλο διέτιας ή να προστεθούν και άλλα επιλογής με απόφαση του Διευθυντή ΔΠΙΕΚ λόγω συνεχών εξελίξεων της ψηφιακής τεχνολογίας και του μάρκετινγκ.*

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

5 ΩΡΕΣ (2Θ, 3Θ)

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

Για το μάθημα « **Εισαγωγή στη Διεθνή Οικονομία**» οι πηγές:

Κύριες

1. Παναγιώτα Μανώλη, Γεώργιος Μαρής , **Εισαγωγή στη Διεθνή Πολιτική Οικονομία(2015)**, Εκδόσεις Κάλλιπος
2. Βαρβάρα Μυλώνη , Αντώνιος Γεωργόπουλος, **Διεθνοποίηση και Διεθνικές Επιχειρήσεις (2015)**, ΣΕΑΒ Εκδόσεις Κάλλιπος
3. Αγιομυργιανάκης Γιώργος, Βλάσσης Μηνάς, Thompson Henry, **Διεθνές Εμπόριο, Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις (2016)**, Εκδόσεις Rosili
4. Δουράκης Γιώργος, **Ψηφιακή Τεχνολογία και Οικονομική Δυναμική Το Παράδοξο της Παραγωγικότητας και του Οικονομικού Φιλελευθερισμού**, Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ

Για το μάθημα « **Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς αγορές**» οι πηγές:

Κύριες

1. Αυλωνίτης Γεώργιος, Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος, Τζαναβάρας Βασίλειος, **Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς αγορές(2010)**, Εκδόσεις Rosili
2. Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, **Διεθνές Μάρκετινγκ(2017)**, Εκδόσεις UNIBOOKS
3. Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ., (2015)., **Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ**, Εκδόσεις Κάλλιπος
4. Αυλωνίτης Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολυξένη (Πολίνα), **Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ (2010)**, Εκδόσεις Σταμούλη

3. Απαραίτητος και Επιθυμητός Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας

- 1. Θεωρητική Κατάρτιση

Το σύνολο των ωρών του θεωρητικού μέρους της κατάρτισης θα υλοποιείται σεαίθουσες με τον απαραίτητο οπτικοακουστικό εξοπλισμό όπως βιντεοπροβολείς, οθόνη προβολής, Η/Υ, θρανίο για κάθε καταρτιζόμενο, πίνακακ.λπ.

Οι αίθουσες πληρούν όλες τις προδιαγραφές για σωστή κατάρτιση οι οποίες είναι κατάλληλα διαμορφωμένες έτσι ώστε όλοι οι εκπαιδευόμενοι/καταρτιζόμενοι σπουδαστές και ο εκπαιδευτής να έχουν άμεση επαφή μεταξύ τους. Εναλλακτικά αν οι εκπαιδευτικές συνθήκες το επιτρέπουν ή το επιβάλλουν δύναται να οργανωθούν και τμήματα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

- 2. Εργαστήρια

Σε κάθε εργαστήριο απαιτείται η ύπαρξη Τοπικού Δικτύου (LAN) για τα λειτουργικά περιβάλλοντα Windows και LINUX. Για την υλοποίηση των παραπάνω είναι απαραίτητη η ύπαρξη κεντρικής μονάδας (server) και σταθμώνεργασίας (workstation). Ο κάθε σταθμός εργασίας θα αντιστοιχεί σε 2 το πολύ καταρτιζόμενους. Ελάχιστος αριθμός σταθμών εργασίας δέκα (10) ανά τμήμα.

Ο εξοπλισμός σε υλικό (Hardware) του εργαστηρίου πρέπει να πληροί τα διεθνή standards ασφάλειας, εργονομίας και ηλεκτρομαγνητικής προστασίας και να αποτελείται από τα παρακάτω:

- Κεντρική μονάδα, με μικροεπεξεργαστή DUAL Core ή ανώτερο, με μνήμη RAM τουλάχιστον 2GB, κάρτα γραφικών τουλάχιστον τύπου SVGA 64 MB και έγχρωμη οθόνη. Ο σκληρός δίσκος της μονάδας πρέπει να είναι μεγέθους (χωρητικότητας) ικανού να περιλάβει το απαραίτητο λογισμικό και τα αρχεία που θα δημιουργηθούν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων. Η μονάδα μπορεί να περιλαμβάνει raid controller και ένα δεύτερο σκληρό δίσκο (για disk mirroring), μία μονάδα για τήρηση αντιγράφων ασφαλείας (back up), μία εσωτερική μονάδα CD κ.λπ.
- Οι σταθμοί εργασίας (περιλαμβάνεται και ο σταθμός εργασίας του εκπαιδευτή), πρέπει να διαθέτουν επεξεργαστή DUAL Core ή ανώτερο, με τουλάχιστον 2 GB RAM, και με κάρτα γραφικών τύπου GeForce. Ο κάθε σταθμός εργασίας πρέπει να διαθέτει σκληρό δίσκο χωρητικότητας 120 GB τουλάχιστον και μία εσωτερική μονάδα CD.
- Υλικό και λογισμικό Τοπικού Δικτύου (LAN) για τη διασύνδεση των σταθμών εργασίας με την κεντρική μονάδα με ταχύτητα ≥ 100 MBps
- Υποστήριξη σύνδεσης στο διαδίκτυο όλων των σταθμών.
- Λογισμικό λειτουργικού συστήματος Windows 7 ή νεότερο για την κεντρική μονάδα και για τους σταθμούς εργασίας.

Το Λογισμικό που απαιτείται στο εργαστήριο είναι:

- Λογισμικό λειτουργικού συστήματος Linux (Ubuntu) / Windows 7 ή νεότερο.
- Λογισμικό για διαχείριση: server, CMS, MySQL, PHP κλπ
- Πακέτα λογισμικού για την υλοποίηση του αναλυτικού προγράμματος της ειδικότητας.
- Office automation (Ενδεικτικά MS office ή Libreoffice ή παρόμοιο).

4. Εκπαιδευτική μεθοδολογία

Τα πειραματικά ΔΙΕΚ είναι εκπαιδευτικές μονάδες που ανήκουν στο 5ο επίπεδο της εκπαίδευσης, όπου δοκιμάζονται νέα προγράμματα σπουδών και ωρολόγια προγράμματα, διδακτικά εργαλεία, ακαδημαϊκά εγχειρίδια και άλλο εκπαιδευτικό υλικό, διδακτικές μέθοδοι και τρόποι λειτουργίας της εκπαιδευτικής μονάδας.

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 εκπαιδευτής οργανώνει και καθοδηγεί την εκπαιδευτική πράξη, επιλύει τυχόν ανακύπτοντα προβλήματα, υποστηρίζει, ανατροφοδοτεί και ενδυναμώνει τους εκπαιδευόμενους. Διευκολύνει και ενισχύει τη διαδικασία μάθησης, σε ομαδικό και σε ατομικό επίπεδο. Είναι ο επιστημονικός διαμεσολαβητής ο οποίος συνδέει τους καταρτιζόμενους με τον κόσμο της επιστημονικής γνώσης και της εργασίας.

Η συμμετοχική και βιωματική εκπαίδευση διαμορφώνει ένα δημιουργικό περιβάλλον μάθησης και ενισχύει την αλληλεπίδραση εκπαιδευτή 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 καταρτιζόμενων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν πρακτικές και ρεαλιστικές συνδέσεις με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Την υποστήριξη ενός αλληλεπιδραστικού περιβάλλοντος μάθησης, υποστηρίζει η χρήση σύντομων εμπλουτισμένων εισηγήσεων και η συχνή εφαρμογή συμμετοχικών εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η ενίσχυση της συμμετοχής των καταρτιζόμενων 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 τα σχετικά ζητήματα που συνδέονται με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας.

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες – ατομικές ή/και ομαδικές - δραστηριότητες μέσα στο αμφιθέατρο/αίθουσα και στα εργαστήρια προετοιμάζει τους καταρτιζόμενους για τη συμμετοχή τους στην πρακτική άσκηση. 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 ενότητων 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, ή ακόμη και δημιουργία ομάδων εκπαιδευομένων με στόχο την αμοιβαία άσκηση, μελέτη και αλληλοδιδασκαλία. Το σύνολο των παραπάνω δραστηριοτήτων μπορούν να αξιοποιηθούν και αυτόνομα –ανεξάρτητα δηλαδή από την υλοποίηση ενός συνολικότερου project.

5. Οδηγίες για τις εξετάσεις

Οι εξετάσεις αξιολογούν τις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που απέκτησαν οι καταρτιζόμενοι ανά μαθησιακή ενότητα (μάθημα), κατά τη διάρκεια κάθε εξαμήνου κατάρτισης και στο τέλος αυτού. Διεξάγονται σύμφωνα με τον Νόμο 4763/2020, την υπ' αριθμ. Κ5/160259/08-12-2021 (Β' 5837) με θέμα: «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων». Σε κάθε περίπτωση, περιλαμβάνουν:

1. την εξέταση προόδου,
2. Ατομικές/ομαδικές εργασίες και
3. την τελική εξέταση

Σε περίπτωση παροχής εξ αποστάσεως κατάρτισης όλες οι εξετάσεις πραγματοποιούνται με ατομικές γραπτές εργασίες, με την επιφύλαξη των οριζόμενων στο άρθρο 10, παρ. 18 της υπ' αριθμ. Κ5/160259/08-12-2021 Απόφασης του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. με θέμα «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (Β' 5837), όπως εκάστοτε ισχύει.

Ειδικότερα, οι προαναφερθείσες τρεις (3) μορφές εξετάσεων αναλύονται αμέσως παρακάτω.

5.1 Εξετάσεις Προόδου

- ο Σε όλα τα μαθήματα κάθε εξαμήνου κατάρτισης πραγματοποιείται υποχρεωτικά μία (1) εξέταση προόδου ανά μάθημα, και εφόσον έχει διδαχθεί τουλάχιστον το πενήντα τοις εκατό (50%) των προβλεπόμενων από τον Οδηγό Κατάρτισης συνολικών ωρών, με εξεταζόμενα θέματα που ορίζονται και βαθμολογούνται από τον εκπαιδευτή.
- ο καταρτιζόμενος που απουσιάζει δικαιολογημένα από την εξέταση προόδου λόγω ασθένειας ή άλλου τεκμηριωμένου σοβαρού λόγου, με αίτησή του που υποβάλλεται στην Διεύθυνση του Ι.Ε.Κ. εξετάζεται σε χρόνο και τόπο που ορίζεται από τη Διοίκηση του Ι.Ε.Κ.
- ο η διάρκεια της εξέτασης προόδου κάθε μαθήματος είναι μία (1) διδακτική ώρα.

5.2 Τελικές Εξετάσεις

- ο Οι τελικές εξετάσεις κάθε μαθήματος πραγματοποιούνται μετά την ολοκλήρωση των μαθημάτων κατάρτισης κάθε εξαμήνου.
- ο Ο τρόπος διεξαγωγής τους για κάθε μάθημα καθορίζεται από τον Κανονισμό λειτουργίας των

ΙΕΚ που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία ΕΕΚΔΒΜ&Ν του ΥΠΑΙΘ, όπως εκάστοτε ισχύει, και από τον Οδηγό Κατάρτισης.

- Τα θέματα των τελικών εξετάσεων ορίζονται από τον εκπαιδευτή και βαθμολογούνται από αυτόν.
- Η διάρκεια κάθε τελικής εξέτασης είναι δύο (2) ώρες εκτός από τα εργαστήρια στα οποία η διάρκεια καθορίζεται από τον Κανονισμό Λειτουργίας των ΔΠΙΕΚ ή αν άλλως ορίζεται στον Κανονισμό Λειτουργίας των ΙΕΚ του Υ.ΠΑΙ.Θ., όπως εκάστοτε ισχύει.
- Καταρτιζόμενος που απουσιάζει δικαιολογημένα από τελική εξέταση μαθήματος για λόγους σοβαρής ασθένειας που αποδεικνύεται από αρμόδιο Δημόσιο Φορέα ή άλλους τεκμηριωμένα σοβαρούς λόγους μπορεί μετά την υποβολή σχετικών δικαιολογητικών και απόφαση της διοίκησης του ΔΠΙΕΚ να εξεταστεί την τρέχουσα εξεταστική περίοδο, σύμφωνα με τα οριζόμενα στον Κανονισμό Λειτουργίας των ΙΕΚ του Υ.ΠΑΙ.Θ.
- Η εξέταση περιλαμβάνει τέσσερα (4) κατ' ελάχιστον θέματα ανάπτυξης ή/και είκοσι πέντε (25) κατ' ελάχιστον ερωτήσεις αυτόματης διόρθωσης, όπως πολλαπλής επιλογής, σωστού/λάθους, αντιστοίχισης, ερωτήσεις συμπλήρωσης κενών.
- Για την αξιολόγηση των εργαστηριακών μαθημάτων δύναται να πραγματοποιηθεί γραπτή ή προφορική ή πρακτική δοκιμασία ή συνδυασμός αυτών.

5.3 Αξιολόγηση της συμμετοχής σε εργασίες ομαδικές και ατομικές

- Τα θέματα των εργασιών ορίζονται από τον εκπαιδευτή.
- Οι εργασίες δύναται να είναι ατομικές ή ομαδικές.
- Οδηγίες για τη θεματολογία των εργασιών δίνονται σε σχέση με τον Οδηγό σπουδών/κατάρτισης του μαθήματος ή / και από τον εκπαιδευτή.

6. Υγιεινή και Ασφάλεια κατά τη διάρκεια της Κατάρτισης

6.1 Νομοθετικό πλαίσιο

Για την προστασία των καταρτιζόμενων, τόσο εντός της αίθουσας διδασκαλίας και των εργαστηριακών χώρων στο Πανεπιστήμιο ή στο ΔΠΙΕΚ όσο και εντός των επιχειρήσεων για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας στην ειδικότητα και το επάγγελμα αλλά και ευρύτερα όπως προβλέπονται ιδίως από:

- τον νόμο 3850/2010 «Κύρωση του Κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων» (Α'84), όπως ισχύει.
- την υπ. αριθμ. 3046/304/1989 Υπουργική Απόφαση «Κτιριοδομικός κανονισμός» (Δ'59).
- την υπ. αριθμ.96004/Δ4/17-06-2015 Υπουργική Απόφαση «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. Γ2/6098/13-11-01 Υ.Α. (Β'1588) με θέμα: «Τροποποίηση απόφασης Γ2/4321/26.10.88 περί καθορισμού λεπτομερειών λειτουργίας των Σ.Ε.Κ. των Σ.Ε. και των ειδικότερων καθηκόντων των διευθυντών Σ.Ε.Κ., υποδιευθυντών, των υπευθύνων τομέων εργαστηρίων και εργαστηρίων κατεύθυνσης των υπευθύνων των σχολικών εργαστηρίων και των αρμοδιοτήτων του συλλόγου διδασκόντων Σ.Ε.Κ.» (Β'1318).
- τον νόμο 4763/2020 «Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης, ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2018/958 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2018 σχετικά με τον έλεγχο αναλογικότητας πριν από τη θέσπιση νέας νομοθετικής κατοχύρωσης των επαγγελματιών (ΕΕ

L 173), κύρωση της Συμφωνίας μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας για το Ελληνογερμανικό Ίδρυμα Νεολαίας και άλλες διατάξεις» (Α' 254).

- την υπ. αριθμ. Κ5/97484/05-08-2021 ΚΥΑ με θέμα «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (Β' 3938).
- υπ. αριθμ. Κ5/103842/26-08-2021 ΥΑ με θέμα «Μετατροπή Δημοσίων Ι.Ε.Κ. αρμοδιότητας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων σε Πειραματικά ή Θεματικά Ι.Ε.Κ.» (Β' 3963).

6.2 Βασικοί Κανόνες Υγιεινής και Ασφάλειας

Για την υγιεινή και ασφάλεια των εκπαιδευόμενων/καταρτιζομένων σπουδαστών τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις. Για την κατάρτιση σε εργαστηριακούς χώρους και σε επιχειρήσεις, τηρούνται οι προϋποθέσεις και οι προδιαγραφές για την ασφάλεια και την υγιεινή στην ειδικότητα και το επάγγελμα. Σε κάθε περίπτωση τόσο για την κατάρτιση στο ΔΠΙΕΚ στα συνεργαζόμενα Πανεπιστημιακά Εργαστήρια ή αίθουσες, σε επιχειρήσεις και εργαστηριακούς χώρους όσο και για την πρακτική άσκηση πέραν της τήρησης των κανόνων ασφαλείας στην ειδικότητα και το επάγγελμα, τηρούνται οι κανόνες ασφαλείας και υγιεινής όπως:

- Κατάλληλος εξαερισμός και φωτισμός του χώρου
- Κατάλληλη ηλεκτρολογική εγκατάσταση των εργαστηρίων Η/Υ με Μετασχηματιστή Προστασίας γαλβανικής απομόνωσης
- Η/Μ διακόπτες προστασίας από υπερφόρτωση ή βραχυκύκλωμα
- Πλαστικό δάπεδο
- Επαρκής φωτισμός στις θέσεις εργασίας
- Κατάλληλοι κάδοι απορριμμάτων
- Κατάλληλοι χώροι αποθήκευσης
- Κατάλληλα καθίσματα εργασίας
- Φίλτρα προστασίας ματιών και όρασης
- Εξοπλισμένο φαρμακείο
- Επιμελής καθαριότητα χώρου (πάτωμα και πάγκοι εργασίας)

7. Εκπαιδευτές

7.1 Γενικά για τους εκπαιδευτές ενηλίκων της ειδικότητας

Οι εκπαιδευτές των ΔΠΙΕΚ διαθέτουν αυξημένα τυπικά προσόντα και κυρίως την κατάλληλη επιστημονική και παιδαγωγική κατάρτιση και διδακτική εμπειρία, ώστε να είναι σε θέση να υλοποιήσουν πιλοτικές εφαρμογές, να συμβάλλουν στην αποτίμηση των αποτελεσμάτων τους, να προσφέρουν την απαραίτητη ανατροφοδότηση για τη βελτίωση του εκπαιδευτικού έργου στα ΔΙΕΚ.

Ως εκπαιδευτής ενηλίκων ορίζεται ο επαγγελματίας ο οποίος διαθέτει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για την άσκηση του επαγγέλματός του και την απαιτούμενη πιστοποιημένη εκπαιδευτική επάρκεια για τη γενική εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση στο πλαίσιο της Διά Βίου Μάθησης, όπως προσδιορίζεται σχετικά στο εκάστοτε ισχύον πιστοποιημένο Επαγγελματικό

Περίγραμμα Εκπαιδευτή.

Η επάρκεια, η διαρκής ανανέωση και η επικαιροποίηση των προσόντων των εκπαιδευτών όπως και η χρήση των κατάλληλων εκπαιδευτικών μεθόδων και εργαλείων, συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών εκπαίδευσης ενηλίκων, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη διασφάλιση της υψηλής ποιότητας της παρεχόμενης κατάρτισης. Για το λόγο αυτό, τα προγράμματα σπουδών περιλαμβάνουν σαφείς κατευθύνσεις αναφορικά με τα προσόντα των εκπαιδευτών ανά μάθημα και με τα απαιτούμενα εκπαιδευτικά μέσα, μεθοδολογίες και εργαλεία.

Οι εκπαιδευτές των μαθημάτων της παρούσας ειδικότητας είναι υπεύθυνοι για την διασφάλιση της υψηλής ποιότητας της παρεχόμενης κατάρτισης και θα πρέπει το βιογραφικό τους να αποδεικνύει την συνάφεια και την επάρκεια διδασκαλίας των μαθησιακών εννοιών που επιθυμούν να διδάξουν σε αυτή την ειδικότητα. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να είναι κάτοχοι αναγνωρισμένου πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης από το χώρο των θετικών ή και οικονομοτεχνικών επιστημών και το συνολικό προφίλ τους, όπως προκύπτει από τον βασικό τίτλο σπουδών, τους πιθανούς μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών, το πιθανό διδακτορικό δίπλωμα, το συνολικό επιστημονικό έργο τους (ερευνητικό, διδακτικό, συγγραφικό) και το επαγγελματικό έργο τους, να τεκμαίρει την συνάφεια με το/τα διδασκόμενο/α μάθημα/μαθήματα που επιθυμούν να διδάξουν, καθώς και την επάρκειά τους να το/τα διδάξουν.

Στην περίπτωση που μαθήματα της ειδικότητας διεξάγονται σε χώρους συνεργαζόμενου φορέα με το ΔΠΙΕΚ Πάτρας (Πανεπιστημιακό ίδρυμα/τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πατρών), τότε οι Καθηγητές/εκπαιδευτές αυτών των μαθημάτων (εργαστηριακών, θεωρητικών και μικτών) ορίζονται κατά απόλυτη προτεραιότητα από τους συνεργάτες/Καθηγητές του τμήματος ή Πανεπιστημιακού εργαστηρίου και αναλαμβάνουν μαθήματα εφόσον είναι ενταγμένοι στο Μητρώο εκπαιδευτών ΔΙΕΚ/ΔΠΙΕΚ ή διαφορετικά αν υπάρχουν επείγουσες εκπαιδευτικές ανάγκες για κατάρτιση στα πλαίσια της συνεργασίας που δεν καλύπτονται δύναται οι εκπαιδευτές να είναι και εκτός Μητρώου Εκπαιδευτών ΔΠΙΕΚ (αρκεί να είναι συνεργάτες του Πανεπιστημιακού τμήματος ή εργαστηρίου) σύμφωνα με τη διδακτορική, μεταπτυχιακή, ερευνητική, διδακτική, συγγραφική, επαγγελματική ή και πτυχιακή τους ειδίκευση. Σε περίπτωση που δεν καλύπτονται και πάλι οι ανάγκες σε εκπαιδευτικό προσωπικό αυξημένων προσόντων (διδάκτορες/ εξειδικευμένοι μεταπτυχιακοί) για τα μαθήματα αυτά από τον συνεργαζόμενο φορέα, τότε θα επιλέγονται επιπλέον εκπαιδευτές αποκλειστικά συνεργάτες του Πανεπιστημιακού εργαστηρίου ή συναφούς άλλου Πανεπιστημιακού εργαστηρίου ή ιδρύματος ή και τέλος από το Μητρώο Εκπαιδευτών (διδασκτόρων/εξειδικευμένων μεταπτυχιακών) ΔΠΙΕΚ που έχουν εξακριβωμένη και επίσημη συνεργασία με το Πανεπιστημιακό εργαστήριο. Σε μαθήματα θεωρητικά ή εργαστηριακά που το συνεργαζόμενο Πανεπιστήμιο/ Πανεπιστημιακό εργαστήριο δεν ενδιαφέρεται ή δεν δύναται να υποστηρίξει για δικούς του λόγους τότε και μόνο τότε θα επιλέγονται επίσης εκπαιδευτές Πανεπιστημιακοί συνεργάτες από άλλο Πανεπιστήμιο ή από το Μητρώο εκπαιδευτών του ΔΠΙΕΚ.

Στο πλαίσιο συνεργασίας με Πανεπιστημιακό εργαστήριο ή Πανεπιστημιακό ίδρυμα ΔΠΙΕΚ Πάτρας θα χορηγεί υλικά ή λογισμικά εκπαίδευσης σε σχέση με την ειδικότητα και επίσης θα καλύπτει τυχόν φθορές σε εργαστήρια ή αίθουσες που εξακριβωμένα προξένησαν οι σπουδαστές του ΔΠΙΕΚ.

7.2 Προσόντα Εκπαιδευτών στην ειδικότητα

Τα απαιτούμενα προσόντα των εκπαιδευτών ανά μάθημα στην ειδικότητα «**Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**» έχουν ως ακολούθως:

Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι (Θ, Ε) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων

Marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Ε) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Ε) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων

Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής (Θ, Ε) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής

Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα (Θ, Ε) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Πτυχιούχο Οικονομικών
4. Πτυχιούχο Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών

Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα Ι (Ε) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Πτυχιούχο Οικονομικών

Ψηφιακή Στρατηγική (Θ) (ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ Ι) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Πτυχιούχο Οικονομικών

Εφαρμογές Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας και Δυναμικής Αναδιοργάνωσης (Ε) (ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ Ι) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
2. Πτυχιούχο Οικονομικών
3. Πτυχιούχο Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών

Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΙΙ (Θ, Ε) (Β΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού (Θ, Ε) (Β΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής

Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων (Θ, Ε) (Β΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής

Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan) (Θ, Ε) (Β΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
2. Πτυχιούχο Οικονομικών

Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα ΙΙ (Ε) (Β΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής

2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Πτυχιούχο Οικονομικών
4. Πτυχιούχο Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών

Επιχειρησιακή Στρατηγική & Πολιτική (Θ) (ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ II) (Β' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
2. Πτυχιούχο Οικονομικών
3. Πτυχιούχο Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών

Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Θ) (ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ II) (Β' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
2. Πτυχιούχο Οικονομικών
3. Πτυχιούχο Πληροφορικής

Εισαγωγή στον Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων (Θ, Ε) (Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής

Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης (Ε) (Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ηλεκτρονικό Εμπόριο I (Θ, Ε) (Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων

Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan (Θ, Ε) (Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
2. Πτυχιούχο Οικονομικών

3. Πτυχιούχο Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών

Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα III (Ε) (Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Πτυχιούχο Οικονομικών
4. Πτυχιούχο Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών

Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας (Θ) (ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ III) (Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
2. Πτυχιούχο Οικονομικών

Η Στρατηγική και τα Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Θ) (ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ III) (Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Πτυχιούχο Οικονομικών

Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Θ, Ε) (Δ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ιδιωτικότητα και Προσωπικά Δεδομένα Διαδικτύου (GDPR) (Θ) (Δ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Νομικής

Ηλεκτρονικό Εμπόριο II (Θ, Ε) (Δ' ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων

Έρευνα Μάρκετινγκ (Θ, Ε) (Δ΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
2. Πτυχιούχο Οικονομικών

Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα IV (Ε) (Δ΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Πληροφορικής
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Πτυχιούχο Οικονομικών
4. Πτυχιούχο Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών

Εισαγωγή στη Διεθνή Οικονομία (Θ) (ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ IV) (Δ΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Οικονομικών
2. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Πτυχιούχο Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών

Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές (Θ) (ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ IV) (Δ΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)

Ανάθεση με σειρά προτεραιότητας σε:

1. Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων
2. Πτυχιούχο Οικονομικών

Επισήμανση για τα Εργαστηριακά μαθήματα

Στα εργαστηριακά μαθήματα της ειδικότητας, όταν το πλήθος των καταρτιζομένων ξεπερνά τα 15 άτομα, απαιτείται η παρουσία δεύτερου εκπαιδευτή, κατά προτεραιότητα σε δια ζώσης ή και εξ αποστάσεως κατάρτιση, για λόγους ποιότητας, ασφάλειας και διασφάλισης της εκπαιδευτικής εποπτείας στις εργαστηριακές δεξιότητες.

Ο μέγιστος αριθμός καταρτιζόμενων ανά εκπαιδευτή καθορίζεται σε τριάντα (30) άτομα τόσο σε θεωρητικά όσο και σε μικτά μαθήματα. Στα εργαστηριακά μαθήματα και στο εργαστηριακό μέρος μικτών μαθημάτων, όταν ο αριθμός των καταρτιζόμενων υπερβαίνει τους δεκαπέντε (15), τοποθετείται και δεύτερος εκπαιδευτής.

Τα εργαστηριακά μαθήματα τα οποία διενεργούνται εκτός χώρου Ι.Ε.Κ. δύνανται να λειτουργούν σε τμήματα με μικρότερο αριθμό καταρτιζόμενων και με ελάχιστο αριθμό επτά (7) καταρτιζόμενων ανά εκπαιδευτή, μετά από απόφαση του διευθυντή του Ι.Ε.Κ. Σε κάθε άλλη περίπτωση απαιτείται έγκριση της Διεύθυνσης Εφαρμογής Επαγγελματικής Κατάρτισης.

8. Φοίτηση στην ειδικότητα & Διαδικασίες εκπαίδευσης

Η νέα πειραματική ειδικότητα «**Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**» του ΔΠΙΕΚ Πάτρας δύνανται να διδαχθεί/διεξαχθεί δια ζώσης κατά προτεραιότητα ή και εξ αποστάσεως στο σύνολό της (σύγχρονη ή ασύγχρονη) με χρήση νέων τεχνολογιών και ψηφιακού εκπαιδευτικού υλικού ή και με μικτή κατανομή διαδικασιών διδασκαλίας δια ζώσης και εξ αποστάσεως (παρ. 6 άρθρο 25 του Ν. 4763/2020-ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020).

Η εξ αποστάσεως κατάρτιση για την νέα πειραματική ειδικότητα του ΔΠΙΕΚ Πάτρας δύνανται να εστιάζει σε σπουδαστές όλης της επικράτειας ή και Έλληνες του εξωτερικού με παράλληλα τμήματα στην ελληνική γλώσσα με την δια ζώσης κατάρτιση.

Επίσης δύνανται να οργανωθεί και να λειτουργήσει στο ΔΠΙΕΚ Πάτρας **ξενόγλωσσο** τμήμα/τμήματα (άρθρο 26 του Ν. 4763/2020) της νέας σύγχρονης πειραματικής ειδικότητας αιχμής «**Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**», σύμφωνα με το άρθρο 34 παρ.3 του Ν.4763/2020, που θα απευθύνεται σε αλλοδαπούς πολίτες χωρών εντός ή εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίοι έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους και είναι κάτοχοι τίτλων ισότιμων προς εκείνους των αποφοίτων μη υποχρεωτικής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης επιπέδου 04.

Η εκπαίδευση στην **ξενόγλωσση** ειδικότητα δύνανται να διεξαχθεί δια ζώσης κατά προτεραιότητα ή και εξ αποστάσεως στο σύνολό της (σύγχρονη ή ασύγχρονη) με χρήση νέων τεχνολογιών και ψηφιακού εκπαιδευτικού υλικού ή και με μικτή κατανομή διαδικασιών διδασκαλίας δια ζώσης και εξ αποστάσεως (παρ. 6 άρθρο 25 του Ν. 4763/2020-ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020) σε συνεργασία με Πανεπιστήμια και Πανεπιστημιακά εργαστήρια εξειδικευμένα στο αντικείμενο της ειδικότητας αυτής. Το ΔΠΙΕΚ Πάτρας στα πλαίσια εξωστρέφειας δύνανται να οργανώνει προγράμματα θερινών μαθημάτων (Summer Schools) τα οποία προσφέρονται αυτοδύναμα από το ΔΠΙΕΚ ή από κοινού με τα συνεργαζόμενα Πανεπιστήμια του εσωτερικού ή και του εξωτερικού ή εμπορικούς και βιομηχανικούς φορείς της Ελλάδας ή του εξωτερικού με ενδιαφέρον για ταχύρυθμη καλοκαιρινή επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση στο σύγχρονο αντικείμενο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλά και στις αρχές της Επιχειρηματικότητας και καινοτομίας.

Τέλος, στο πλαίσιο της καινοτόμου λειτουργίας της πειραματικής ειδικότητας, δύνανται να ανατεθούν και Πτυχιακές Εργασίες ατομικές ή ανά δύο σπουδαστές με βιβλιογραφικό ή και εργαστηριακό πειραματικό μέρος. Οι εργασίες δύνανται να ανατεθούν στο πέρας του Δ' εξαμήνου με επιβλέποντα Πανεπιστημιακό συνεργάτη/εκπαιδευτή ή άλλον εκπαιδευτή της ειδικότητας. Ο επιβλέπων εκπαιδευτής συντονίζει και επιβλέπει (με εκπαιδευτικές συναντήσεις στο ΔΠΙΕΚ) την προσπάθεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας και αμείβεται για 02 εκπαιδευτικές ώρες ανά εβδομάδα και για 06 μήνες μέχρι να κατατεθεί και παρουσιαστεί η πτυχιακή εργασία σε αμειβόμενη τριμελή επιτροπή. Η πτυχιακή λαμβάνει τελικό βαθμό που κατοχυρώνει ο σπουδαστής στο Ε' εξάμηνο. Η πτυχιακή εργασία κατά προτεραιότητα διεκπεραιώνεται παράλληλα με την εξάμηνη Πρακτική άσκηση στο Ε' εξάμηνο.

Η καλύτερη και άριστη/άριστες πτυχιακή/πτυχιακές της ειδικότητας ανά έτος αποφοίτησης λαμβάνει/λαμβάνουν «Βραβείο Αριστείας» από τη Διεύθυνση του ΔΠΙΕΚ ή και του συνεργαζόμενου

Πανεπιστημίου σε ειδική εκδήλωση απονομής Βραβείων και Επαίνων Αριστείας. Επιπλέον δύναται να επιβραβευτεί ο σπουδαστής/σπουδαστές που αρίστευσε/αρίστευσαν στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας και με χρηματικό βραβείο αν υπάρχουν πόροι από τη ΓΓΕΕΚΔΒΜ&Ν ή εναλλακτικά από επιχειρήσεις (στα πλαίσια εταιρικής και κοινωνικής ευθύνης αυτών) συνεργαζόμενες με το ΔΠΙΕΚ Πάτρας.

9. Αναδιοργάνωση/ανανέωση Μαθημάτων Ευέλικτης Ζώνης

Στο πλαίσιο της **ευέλικτης ζώνης μαθημάτων** δύναται η διεύθυνση του ΔΠΙΕΚ σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο συνεργασίας να την αναδιοργανώνει ευέλικτα και δυναμικά ανά κύκλο διετίας με σύγχρονες γνώσεις και δεξιότητες σε σχέση με τις νέες εξελίξεις στην ειδικότητα και στην αγορά εργασίας. Επίσης στο Γ' και Δ' εξάμηνο σπουδών δύναται να προστεθούν στην πορεία της εκπαιδευτικής υλοποίησης της ειδικότητας και **μαθήματα επιλογής** και επιπλέον εξειδίκευσης. Σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της νέας πειραματικής ειδικότητας είναι η ευελιξία αναδιαμόρφωσης των εκπαιδευτικών στόχων και δεξιοτήτων με συνεχή διαδικασία ανατροφοδότησης από την αγορά και διορθωτικής/βελτιωτικής παρέμβασης στο πρόγραμμα σπουδών εκπαίδευσης και κατάρτισης.

10. Εξετάσεις ΕΟΠΠΕΠ και ερωτήσεις πιστοποίησης

Επιπλέον, στο πλαίσιο της ολιστικής υποστήριξης των σπουδαστών του ΔΠΙΕΚ για τις εξετάσεις πιστοποίησης προβλέπεται κατάθεση ενός συνόλου ερωτήσεων **για τις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης** που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η αρτιότερη προετοιμασία των σπουδαστών για τη συμμετοχή τους στις εξετάσεις, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνεται μέριμνα, ώστε όλες οι εκπαιδευτικές διαδικασίες που διενεργούνται κατά τη διάρκεια της κατάρτισης να βρίσκονται σε άμεση σύνδεση και ταίριασμα με το πλαίσιο και τις διαδικασίες πιστοποίησης.

Μέρος Δ'

**ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ
ΑΣΚΗΣΗΣ**

1. Ο Θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η Πρακτική Άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκειά της ο πρακτικά ασκούμενος ανακαλεί τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση για να την εφαρμόσει στην πράξη και να ανταπεξέλθει στις εργασίες που του ανατίθενται. Καλείται να αναλάβει συγκεκριμένα καθήκοντα και να δώσει λύση σε πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν, υπό την εποπτεία Εκπαιδευτή/Μέντορα στο χώρο Πρακτικής. 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 την προετοιμασία των καταρτιζόμενων για την παραγωγική διαδικασία - μέσω της απόκτησης εμπειριών ιδιαίτερα χρήσιμων για την μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία.

Αναλυτικότερα, η **Πρακτική Άσκηση** είναι **υποχρεωτική** για τους καταρτιζόμενους των Δημόσιων Πειραματικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΠΙΕΚ) και ΙΕΚ και **θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης** (άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 (Α'254) και ΚΥΑ με αριθμό Κ5/97484/5-08-2021 (Β'3938).

Στο πλαίσιο της φοίτησης σε εκπαιδευτικό ίδρυμα, με τον όρο πρακτική άσκηση νοείται το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ένας σπουδαστής συνεχίζει την εκπαίδευσή του σε πραγματικό χώρο εργασίας, του ιδιωτικού ή του δημόσιου τομέα συνήθως σε αντικείμενο συναφές με αυτό των σπουδών του. (Μελέτη για τις δυνατότητες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας του θεσμού της πρακτικής άσκησης, ΙΟΒΕ, Οκτώβριος 2011).

Η συνολική διάρκεια είναι 960 ώρες. Επισημαίνεται ότι η Πρακτική άσκηση γίνεται στο σύνολό της στο χώρο εργασίας. Η πρακτική άσκηση μπορεί να πραγματοποιείται μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του Β' ή Δ' εξαμήνου με Ημερήσια χρονική διάρκεια 4 έως 8 ώρες. Η διάρκειά της είναι 5 έως 8 μήνες, ανάλογα με την ημερήσια χρονική διάρκεια και δύναται να είναι συνεχιζόμενη ή τμηματική **και πρέπει να ολοκληρωθεί, σε κάθε περίπτωση, εντός είκοσι τεσσάρων (24) μηνών από τη λήξη του τελευταίου εξαμήνου θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης με την επιφύλαξη της παρ. 2 του άρθρου 48 του ν. 4777/2021 (Α' 25)**. Η εύρεση εργοδότη γίνεται από τον ίδιο τον καταρτιζόμενο ή από το ΔΠΙΕΚ και το Γραφείο Επαγγελματικής Ανάπτυξης και Σταδιοδρομίας (Γ.Ε.Α.Σ) του ΔΠΙΕΚ, με ευθύνη του Διευθυντή του ΔΠΙΕΚ.

Η πρακτική άσκηση των καταρτιζόμενων στα Ι.Ε.Κ. αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων δύναται να είναι επιδοτούμενη και να χρηματοδοτείται από εθνικούς ή ενωσιακούς πόρους μέσω του φορέα υλοποίησης του έργου, σύμφωνα με την κοινή Υπουργική απόφαση Κ5/97484/5-08-2021 (Β'3938).

Η εποπτεία, ο συντονισμός, η διασφάλιση της ποιότητας και η αξιολόγηση της πρακτικής άσκησης πραγματοποιούνται από το Γραφείο Επαγγελματικής Ανάπτυξης και Σταδιοδρομίας (Γ.Ε.Α.Σ) του ΔΠΙΕΚ ή και του Συντονιστή Συμβούλου με ευθύνη του Διευθυντή του ΔΠΙΕΚ και ταυτόχρονα Οργανωτικού διαχειριστή της πρακτικής. Το γραφείο (Γ.Ε.Α.Σ.) είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση της παρουσίας του καταρτιζόμενου, τη διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος εργασίας του ασκούμενου, τον επιτόπιο έλεγχο της επιχείρησης και την τήρηση ατομικού φακέλου πρακτικής άσκησης με τις σχετικές μηνιαίες εκθέσεις προόδου. Τέλος, βασικός συντελεστής της Πρακτικής Άσκησης είναι και ο Υπεύθυνος/Εκπαιδευτής/Μέντορας της επιχείρησης ή υπηρεσίας για την παρακολούθηση των ασκούμενων στον εργασιακό χώρο διεξαγωγής της πρακτικής.

Η εκπαιδευτική δομή (ΔΠΙΕΚ), ο Διευθυντής του ΔΠΙΕΚ και το γραφείο ΓΕΑΣ σε συνεργασία και συμφωνία με τους εργοδότες – έχει την ευθύνη της αντιστοίχισης των πρακτικά ασκούμενων, με

βάση το προφίλ τους, με τις προσφερόμενες θέσεις πρακτικής.

Ο εργοδότης που συμμετέχει σε πρόγραμμα πρακτικής άσκησης οφείλει να ορίσει υπεύθυνο Εκπαιδευτή/Μέντορα στο χώρο εργασίας - ο οποίος πρέπει να διαθέτει τα απαραίτητα τυπικά προσόντα και επαγγελματικά δικαιώματα για το επάγγελμα που εκπαιδεύει. Σημαντικό ρόλο δύναται να διαδραματίσει στην πρακτική των πρακτικά ασκούμενων το γραφείο (Γ.Ε.Α.Σ.) του ΔΠΙΕΚ και ο Συντονιστής Σύμβουλος με την εποπτεία και έλεγχο από τον Διευθυντή του ΔΠΙΕΚ της πειραματικής ειδικότητας.

Αναλυτικότερα, ο Εκπαιδευτής/Μέντορας είναι ο συνδετικός «κρίκος» του εργοδότη της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (Δ.Π.Ι.Ε.Κ./ΔΘΙΕΚ) και, κατά συνέπεια, έχει συνεχή συνεργασία με αυτήν. Επιπλέον, ο ρόλος του αφορά στην προσφορά συμβουλών, πληροφοριών ή εργασιακής καθοδήγησης, καθώς πρόκειται για ένα άτομο με χρήσιμη εμπειρία, υψηλή τεχνογνωσία, δεξιότητες και εξειδίκευση το οποίο υποστηρίζει την προσωπική και επαγγελματική εργασιακή ένταξη και ανάπτυξη του πρακτικά ασκούμενου.

Σημαντική υποχρέωση του Εκπαιδευτή/Μέντορα - με σκοπό την ποιοτική παρακολούθηση και καταγραφή της πρακτικής - είναι η συνεργασία με τον πρακτικά ασκούμενο για τη **συμπλήρωση του βιβλίου πρακτικής** σε εβδομαδιαία βάση.

2. Οδηγίες για την υλοποίηση της Πρακτικής Άσκησης

2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης

Η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους σπουδαστές του ΔΠΙΕΚ και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης. Η περίοδος της πρακτικής άσκησης μπορεί να είναι συνεχιζόμενη ή τμηματική, ύστερα από την επιτυχή ολοκλήρωση της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης του δευτέρου ή τετάρτου εξαμήνου και πρέπει να ολοκληρωθεί σε κάθε περίπτωση εντός 24 μηνών από τη λήξη του τελευταίου εξαμήνου θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης με την επιφύλαξη της παρ.2 του άρθρου 48 του ν.4777/2021 (Α΄25).

Ολική απαλλαγή από το πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης

Οι καταρτιζόμενοι των Ι.Ε.Κ. που έχουν συμπληρώσει εκατόν είκοσι (120) τουλάχιστον ημερομίσθια ή εκατόν είκοσι (120) τουλάχιστον ημέρες ασφάλισης στην ειδικότητα που εγγράφονται, απαλλάσσονται από την υποχρέωση φοίτησης της περιόδου πρακτικής άσκησης ή μαθητείας κατόπιν υποβολής σχετικής αίτησης και Υπεύθυνης Δήλωσης (του άρθρου 8 του ν. 1599/1986 - Α΄ 75) στο Ι.Ε.Κ. φοίτησης και σχετικής απόφασης - έγκρισης του Διευθυντή του οικείου Ι.Ε.Κ., οπότε τους απονέμεται η Β.Ε.Κ. με την ολοκλήρωση των εξαμήνων της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης.

Δεν απαλλάσσονται της υποχρέωσης φοίτησης της πρακτικής άσκησης ή της μαθητείας καταρτιζόμενοι οι οποίοι έχουν ήδη πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση ή μαθητεία για άλλη ειδικότητα Ι.Ε.Κ. ή πρόγραμμα απόκτησης εργασιακής εμπειρίας (stage) ή πρακτική άσκηση για άλλη δομή Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.

Στις περιπτώσεις απαλλαγής από την Πρακτική Άσκηση, ο καταρτιζόμενος υποβάλλει στο ΔΠΙΕΚ που φοιτά τα ακόλουθα δικαιολογητικά:

1) Υπεύθυνη Δήλωση (είτε για απαλλαγή από την Πρακτική Άσκηση λόγω πραγματοποίησης

συναφούς με την ειδικότητα κατάρτισης εργασίας 120 ή και περισσότερων ημερομισθίων είτε για προσμέτρηση 40 και άνω ημερομισθίων εργασίας συναφούς με την ειδικότητα κατάρτισης στο συνολικό χρόνο της Πρακτικής Άσκησης).

2) Βεβαίωση εργοδότη που να προσδιορίζει:

- I. τη σχέση εργασίας,
- II. τη χρονική διάρκεια της απασχόλησης,
- III. το σύνολο των ημερών εργασίας,
- IV. την ειδικότητα και
- V. το αντικείμενο ή τα αντικείμενα απασχόλησης του εργαζόμενου.

3) Βεβαίωση ασφαλιστικού φορέα στην οποία να αναγράφεται ο εργοδότης, το σύνολο των δηλωμένων ημερών απασχόλησης και η σχετική ειδικότητα εργαζόμενου.

4) Σύμβαση εργασίας (προαιρετικά).

5) Ε3 Ενιαίο Έντυπο Αναγγελίας Πρόσληψης στον ΟΑΕΔ - από Εργάνη(προαιρετικά).

2.2 Φορείς υλοποίησης της πρακτικής άσκησης

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

Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» οι καταρτιζόμενοι σπουδαστές του ΔΠΙΕΚ πραγματοποιούν Πρακτική Άσκηση σε τομείς που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε φορείς/ επιχειρήσεις πληροφορικής σε θέσεις εργασίας ως συνεργάτες τεχνικοί σύμβουλοι ψηφιακών επιχειρήσεων σε θέματα που άπτονται της ειδικότητας ή ως μέλη του τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ ή τεχνικών πληροφορικής και ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η πρακτική άσκηση δύναται να πραγματοποιείται σε θέσεις που προσφέρονται από φυσικά πρόσωπα, Ν.Π.Δ.Δ., Ν.Π.Ι.Δ., δημόσιες υπηρεσίες, Ο.Τ.Α. α' και β' βαθμού και επιχειρήσεις, οι οποίοι στο πλαίσιο της κοινής υπουργικής απόφασης Κ5/97484/ΦΕΚ 3938/Β'/ 26-08-2021 καλούνται «εργοδότες», με τους όρους και τις προϋποθέσεις του ν. 4763/2020 (Α' 254) και του Κανονισμού Λειτουργίας των Πειραματικών ΙΕΚ, και με ευθύνη του ΔΠΙΕΚ στο οποίο φοιτούν.

Εξαιρούνται οι φορείς:

- 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 ανώτατος αριθμός πρακτικά ασκούμενων ανά εργοδότη εξαρτάται από τον αριθμό των εργαζομένων, όπως αυτός παρουσιάζεται στην ετήσια κατάσταση προσωπικού προς την Επιθεώρηση Εργασίας. Ειδικότερα:

α) Οι ατομικές επιχειρήσεις, χωρίς κανέναν εργαζόμενο, μπορούν να δέχονται έναν (1) πρακτικά ασκούμενο.

β) Οι εργοδότες που απασχολούν 1-10 άτομα μπορούν να προσφέρουν θέσεις πρακτικής άσκησης που αντιστοιχούν στο 25% (1-2 άτομα) των εργαζόμενων εξαρτημένης εργασίας. Ειδικότερα για

εργοδότες που απασχολούν 1-5 άτομα το αποτέλεσμα της ποσόστωσης στρογγυλοποιείται προς τα κάτω, ενώ για εργοδότες που απασχολούν από 6-10 άτομα τα αποτελέσματα της ποσόστωσης στρογγυλοποιούνται προς τα πάνω.

γ) Οι εργοδότες που απασχολούν από 10 και πάνω εργαζόμενους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας, με ανώτατο όριο τα 40 άτομα σε κάθε περίπτωση.

δ). Οι εργοδότες που απασχολούν πάνω 250 εργαζόμενους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους 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 που αντιστοιχούν στο 17% των υπαλλήλων τους.

Σε περίπτωση που ο εργοδότης παρέχει παράλληλα θέσεις μαθητείας ή πρακτικής άσκησης άλλων εκπαιδευτικών βαθμίδων τα ανωτέρω ποσοστά λειτουργούν σωρευτικά.

Στους παραβάτες εργοδότες της κοινής Υπουργικής απόφασης Κ5/97484/ΦΕΚ3938/Β'/26-08-2021 επιβάλλονται οι διοικητικές κυρώσεις, που προβλέπονται από το άρθρο 24 του ν. 3996/2011.

2.3 Διαδικασίες Έναρξης Έγκρισης και υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Έναρξη Έγκρισης προγράμματος Πρακτικής Άσκησης

Κάθε καταρτιζόμενος που επιθυμεί να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση υποβάλλει **αίτηση - δήλωση στο Δ.Π.Ι.Ε.Κ. που φοιτά**, με την οποία δηλώνει την υπηρεσία ή την επιχείρηση που τον έχει αποδεχθεί για Πρακτική Άσκηση. Ταυτόχρονα, υποβάλλει **βεβαίωση, με την οποία ο εργοδότης βεβαιώνει ότι αποδέχεται τον καταρτιζόμενο για Πρακτική Άσκηση** διάρκειας 960 ωρών, δηλώνει με σαφήνεια την έναρξη και λήξη της περιόδου της Πρακτικής Άσκησης, περιγράφει το αντικείμενο εργασίας της επιχείρησης και το αντικείμενο της απασχόλησης του καταρτιζόμενου, καθώς και ότι αποδέχεται την εποπτεία του έργου της Πρακτικής Άσκησης.

Ο Διευθυντής του Δ.Π.Ι.Ε.Κ. εγκρίνει την έναρξη και το πρόγραμμα της Πρακτικής Άσκησης του καταρτιζόμενου, εφόσον κατά την κρίση του διαπιστώνει ότι ο καταρτιζόμενος θα απασχολείται σε αντικείμενα της ειδικότητάς του. Επιπλέον, ο Διευθυντής λαμβάνει υπόψη του ότι η επιχείρηση διαθέτει τα αναγκαία χαρακτηριστικά για την απρόσκοπτη διεξαγωγή της πρακτικής άσκησης.

Η πρακτική άσκηση πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή της έδρας του Δ.Π.Ι.Ε.Κ. φοίτησης. Δύναται να πραγματοποιείται και σε κεντρικές περιοχές της χώρας, ειδικά για ειδικότητες σχετικές με τον τομέα ψηφιακών τεχνολογιών αιχμής εφόσον διασφαλίζονται τεκμηριωμένα οι όροι παρακολούθησης και εποπτείας της και των σχετικών διατάξεων.

Ο καταρτιζόμενος του ΔΠΙΕΚ, προκειμένου να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση, υπογράφει ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης με τον εργοδότη, η οποία θεωρείται από το ΔΠΙΕΚ φοίτησης, και στην οποία αναγράφονται:

α) Τα στοιχεία της επιχείρησης/εκμετάλλευσης.

β) Τα στοιχεία του νόμιμου εκπροσώπου της επιχείρησης/εκμετάλλευσης. γ) Τα στοιχεία του καταρτιζόμενου - πρακτικά ασκούμενου.

δ) Η ειδικότητα στην οποία πραγματοποιεί ο καταρτιζόμενος ΔΠΙΕΚ τη πρακτική άσκηση.

ε) Η έναρξη και λήξη της πρακτικής άσκησης καθώς και το ημερήσιο ωράριο αυτής.

στ) Το ύψος της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης που θα λαμβάνει οπρακτικά ασκούμενος από το πρόγραμμα επιδότησης.

Η ειδική σύμβαση της πρακτικής άσκησης συντάσσεται σε τρία (3) αντίτυπα και λαμβάνει από ένα ο εργοδότης, ο πρακτικά ασκούμενος και το ΔΠΙΕΚ φοίτησης.

Η ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης δεν συνιστά σύμβαση εξαρτημένης εργασίας.

Διαδικασία υλοποίησης προγράμματος Πρακτικής Άσκησης

Ο εργοδότης ορίζει έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τονπρακτικά ασκούμενο ως «εκπαιδευτή στο χώρο εργασίας», ο οποίος αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στο χώρο εργασίας, και την παρακολούθηση της προόδου του πρακτικά ασκούμενου.

Κάθε πρακτικά ασκούμενος τηρεί **βιβλίο πρακτικής** άσκησης στο οποίο καταγράφει κατά εβδομάδα τις εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε, καθώς και συνοπτική περιγραφή των καθηκόντων που του ανατέθηκαν στο χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης. Κάθε εβδομαδιαία καταχώρηση ελέγχεται και υπογράφεται από τον εκπαιδευτή στο χώρο εργασίας. Στο τέλος κάθε μήνα, ο πρακτικά ασκούμενος οφείλει να προσκομίζει στο ΔΠΙΕΚ φοίτησης ή εποπτείας της πρακτικής άσκησης το βιβλίο πρακτικής άσκησης για έλεγχο.

Όλα τα εμπλεκόμενα μέρη οφείλουν να γνωρίζουν τα εξής:

1. Οι ώρες πρακτικής ανά ημέρα καθορίζονται σε τέσσερις (4) έως οκτώ (8) ανάλογα με τη φύση και το αντικείμενο της ειδικότητας κατάρτισης του ασκούμενου. Δεν επιτρέπεται η υπέρβαση του ημερήσιου ωραρίου πέραν των ωρών που ορίζονται στην ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης.
2. Απαγορεύεται η πραγματοποίηση της πρακτικής άσκησης νυχτερινές ώρες (22:00- 06:00).
3. Απαγορεύεται η πραγματοποίηση πρακτικής άσκησης την Κυριακή και στις επίσημες αργίες.
4. Ο πρακτικά ασκούμενος οφείλει να προσκομίζει, όπου απαιτείται, όλες τις απαραίτητες ιατρικές βεβαιώσεις για την εξάσκηση του επαγγέλματος. Η έκδοση των πιστοποιητικών υγείας και οι ιατρικές πράξεις που απαιτούνται για τη πρακτική άσκηση, εφόσον οι πρακτικά ασκούμενοι δεν είναι άμεσα ή έμμεσα ασφαλισμένοι, γίνονται δωρεάν από δημόσια νοσοκομεία ή από ιατρούς συμβεβλημένους με το Δημόσιο ή με φορείς κοινωνικής ασφάλισης. (άρθρο 27 παρ.5 του Ν.4763/2020/ΦΕΚ 254/Α'/21-12-2020)
5. Η πρακτική άσκηση πραγματοποιείται με ευθύνη των εργοδοτών και με την εποπτεία του Ι.Ε.Κ. φοίτησης του πρακτικά ασκούμενου.
6. Ο πρακτικά ασκούμενος έχει δικαίωμα να αναφέρει στη διεύθυνση του Ι.Ε.Κ. τη μη τήρηση των όρων της πρακτικής άσκησης.
7. Η εποπτεία, ο συντονισμός, η διασφάλιση της ποιότητας και η αξιολόγηση της πρακτικής άσκησης πραγματοποιούνται από το Γραφείο Επαγγελματικής Ανάπτυξης και Σταδιοδρομίας (Γ.Ε.Α.Σ) του Ι.Ε.Κ., της παρ. 2 του άρθρου 32, με ευθύνη του Διευθυντή του Ι.Ε.Κ. ή του Συντονιστή Συμβούλου. (άρθρο 27 παρ. 3 του Ν.4763/2020/ΦΕΚ 254/Α'/21-12-2020)

Αν για οποιονδήποτε λόγο ο πρακτικά ασκούμενος διακόψει την πρακτική άσκηση, τότε οφείλει να ενημερώσει άμεσα το ΔΠΙΕΚ φοίτησης και να προσκομίσει το βιβλίο πρακτικής και το έντυπο της λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) με τις ημέρες πρακτικής άσκησης που έχουν πραγματοποιηθεί. Για να συνεχίσει την πρακτική άσκηση για του υπόλοιπο του προβλεπόμενου διαστήματος στον ίδιο ή σε άλλο φορέα απασχόλησης (εργοδότη), θα πρέπει να ακολουθηθεί εκ νέου η διαδικασία Έναρξης

πρακτικής. Αν η διακοπή της πρακτικής άσκησης γίνει από τον εργοδότη τότε οφείλει ο τελευταίος να ενημερώσει άμεσα το ΔΠΙΕΚ φοίτησης του πρακτικά ασκούμενου.

Μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης, ο καταρτιζόμενος υποβάλλει το βιβλίο πρακτικής άσκησης στο ΔΠΙΕΚ φοίτησης συμπληρωμένο με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, το χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας, την επίδοσή του και το έντυπο λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, συμπληρωμένο, υπογεγραμμένο και σφραγισμένο από τον εργοδότη - νόμιμο εκπρόσωπο του φορέα απασχόλησης στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο καταρτιζόμενος πραγματοποίησε την πρακτική άσκηση στην επιχείρηση/οργανισμό καθώς και το χρονικό διάστημα αυτής. Η διεύθυνση του ΔΠΙΕΚ ελέγχει το βιβλίο πρακτικής άσκησης και τη βεβαίωση παρουσίας και εκδίδει βεβαίωση ολοκλήρωσης της πρακτικής άσκησης, η οποία χορηγείται στον καταρτιζόμενο ενώ αντίγραφο αυτής καταχωρείται στον ατομικό του φάκελο.

2.4 Υποχρεώσεις εργοδοτών κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης

Ο εργοδότης πρέπει να διαθέτει τις κατάλληλες εγκαταστάσεις, τα κατάλληλα μέσα και τον κατάλληλο εξοπλισμό για την εκπαίδευση στο χώρο του στη συγκεκριμένη ειδικότητα.

Ο εργοδότης μεριμνά για την τήρηση των όρων υγείας και ασφάλειας εργασίας που προβλέπονται από τις κείμενες διατάξεις για την προστασία των εργαζομένων.

Ο εργοδότης οφείλει να παρέχει τα απαραίτητα ατομικά μέσα προστασίας στους πρακτικά ασκούμενους.

Ο εκπαιδευτής/μέντορας στο χώρο εργασίας πρέπει να διαθέτει τα απαραίτητα τυπικά προσόντα και επαγγελματικά δικαιώματα για το επάγγελμα που εκπαιδεύει.

Ο εργοδότης οφείλει να ενημερώνει τον πρακτικά ασκούμενο για τις δραστηριότητες, τα αντικείμενα και τους τομείς της εργασίας και να τον εντάσσει ομαλά στο εργασιακό περιβάλλον.

Κάθε εργοδότης (του Ιδιωτικού και του Δημοσίου Τομέα) οφείλει να καταχωρίζει στο Πληροφοριακό Σύστημα «ΕΡΓΑΝΗ» του Υπουργείου Εργασίας, και Κοινωνικών Υποθέσεων το έντυπο «Ε3.5 Αναγγελία Έναρξης/Μεταβολών πρακτικής άσκησης», σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις του αρμόδιου Υπουργείου, την έναρξη της πρακτικής άσκησης και τη λήξη αυτής για κάθε πρακτικά ασκούμενο. Οι εργοδότες του Δημοσίου υποχρεούνται επιπλέον να καταχωρίζουν το απογραφικό δελτίο κάθε πρακτικά ασκούμενου στο Μητρώο Ανθρώπινου Δυναμικού Ελληνικού Δημοσίου, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Τα ανωτέρω έγγραφα τηρούνται στο αρχείο εργοδότη, ώστε να είναι διαθέσιμα σε περίπτωση ελέγχου.

2.5 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του πρακτικά ασκούμενου

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος Πρακτικής Άσκησης είναι η γνώση και η εφαρμογή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε εμπλεκόμενου μέλους. Στη συνέχεια παραθέτονται τα δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων σπουδαστών του ΔΠΙΕΚ.

Δικαιώματα πρακτικά ασκούμενων

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της Πρακτικής Άσκησης, η οποία πρέπει να ολοκληρωθεί, σε κάθε περίπτωση, εντός είκοσι τεσσάρων (24) μηνών από τη λήξη του τελευταίου εξαμήνου θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης με την επιφύλαξη της παρ. 2 του άρθρου 48 του ν. 4777/2021 (Α' 25).
2. Παροχή ασφάλισης για εργατικό ατύχημα.

3. Δικαίωμα διακοπής Πρακτικής Άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και σχετική δήλωση στο ΔΠΙΕΚ φοίτησης ή ΙΕΚ εποπτείας.
4. Αλλαγή εργοδότη, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.
5. Οι πρακτικά ασκούμενοι δεν πρέπει να απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.
6. Αμειβόμενη Πρακτική σύμφωνα με την υπ' αριθμ. Υπουργική Απόφαση Κ5/97484/ΦΕΚ 3938/Β' / 26-08-2021
7. Ενημέρωση του Διευθυντή και του υπεύθυνου ΔΠΙΕΚ/ΙΕΚ για τη μητρήρηση των όρων της Σύμβασης και της εργατικής νομοθεσίας.

Υποχρεώσεις πρακτικά ασκούμενου

1. Να τηρεί τους όρους υγείας και ασφάλειας εργασίας, όπως αυτοί προβλέπονται από τον εργοδότη και από τη σχετική νομοθεσία.
2. Να τηρεί το ημερήσιο ωράριο της πρακτικής άσκησης, όπως ορίζεται στην ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης
3. Να σέβεται την κινητή και ακίνητη περιουσία του εργοδότη
4. Να συνεργάζεται αρμονικά με τα στελέχη του εργοδότη.
5. Εκτελεί τις εργασίες που του ανατίθεται
6. Να φροντίζει να έχει εμφάνιση συμβατή με τον εργασιακό χώρο.
7. Να αποφεύγει τη δημιουργία προβλημάτων σε πελάτες ή συνεργάτες του εργοδότη
8. Να ενημερώνει έγκαιρα τους Υπευθύνους του ΔΠΙΕΚ, σε περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα στη συνεργασία του με τον εργοδότη.
9. Να κάνει Προσκόμιση στο ΔΠΙΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν την έναρξη και μετά τη λήξη της Πρακτικής Άσκησης αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
10. Να φροντίζει την τήρηση και καθημερινή ενημέρωση βιβλίου Πρακτικής Άσκησης, το οποίο διατίθεται από το ΔΠΙΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τον ασκούμενο κατά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε, καθώς και συνοπτική περιγραφή των καθηκόντων που του ανατέθηκαν στο χώρο εργασίας.
11. Να ενημερώνει σε περίπτωση απουσίας του ο ασκούμενος την επιχείρηση και το ΙΕΚ εποπτείας. Σε περίπτωση συνεχόμενης απουσίας πέραν των 15 εργάσιμων ημερών χωρίς ενημέρωση, ο Διευθυντής του ΔΠΙΕΚ δύναται με πράξη του να διακόψει την Πρακτική Άσκηση.
12. Να πραγματοποιεί άμεση και έγκαιρη υποβολή του βιβλίου Πρακτικής Άσκησης (στο ΔΠΙΕΚ/ γραφείο πρακτικής/ΓΕΑΣ) μετά την ολοκλήρωσή της - συμπληρωμένο με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, το χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας και την επίδοσή του ως πρακτικά ασκούμενου.

2.6 Αποζημίωση πρακτικά ασκούμενου και ασφαλιστική κάλυψη

1. Η πρακτική άσκηση των καταρτιζόμενων στα ΔΠΙΕΚ αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων δύναται να είναι επιδοτούμενη και να χρηματοδοτείται από εθνικούς ή ενωσιακούς πόρους μέσω του φορέα υλοποίησης του έργου. Ο πρακτικά ασκούμενος λαμβάνει αποζημίωση ίση με το 80% του νόμιμου, νομοθετημένου, κατώτατου ορίου του ημερομισθίου του ανειδίκευτου εργάτη, ή, όπως αυτό διαμορφώνεται από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ή αναλογικά εάν η ημερήσια διάρκεια της πρακτικής είναι μικρότερη των οκτώ (8) ωρών. Η αποζημίωση καταβάλλεται στον πρακτικά ασκούμενο μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Όλες οι παραπάνω δαπάνες ορίζονται ως επιλέξιμες, βαρύνουν εξ ολοκλήρου το έργο

χρηματοδότησης και καταβάλλονται από τον φορέα υλοποίησης του έργου.

2. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης ο καταρτιζόμενος υπάγεται στην **ασφάλιση** του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ - ΕΤΑΜ) μόνο για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την παρ. 1 του άρθρου 10του ν. 2217/1994 (Α' 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες **βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότης) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση.**

3. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, παρά μόνο η υποχρέωση του εργοδότη να αποδίδει τις ασφαλιστικές εισφορές της παρ. 2.

3. Πιστοποίηση Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Αποφοίτων ΙΕΚ

Οι απόφοιτοι των ΙΕΚ που ολοκλήρωσαν με επιτυχία την κατάρτισή τους και απέκτησαν τη «Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης» συμμετέχουν στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ σύμφωνα με τις διατάξεις της αριθμ. 2944/2014 ΚΥΑ «Σύστημα Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης των Αποφοίτων των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)» (ΦΕΚ Β'1098/2014), όπως εκάστοτε ισχύει, η οποία εκδόθηκε κατ' εξουσιοδότηση του άρθρου 25 του Ν. 4186/2013.

Η Πιστοποίηση της Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης των αποφοίτων ΙΕΚ πραγματοποιείται με εξετάσεις σε θεωρητικό και πρακτικό μέρος, που διεξάγονται σε εθνικό επίπεδο. Τα θέματα εξετάσεων επιλέγονται από τα εκάστοτε ισχύοντα Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης (Κατάλογος Ερωτήσεων) κάθε ειδικότητας, τα οποία βασίζονται στον εκάστοτε ισχύοντα οδηγό σπουδών και καλύπτουν όλα τα γνωστικά αντικείμενά της.

Κατά τη δοκιμασία του θεωρητικού μέρους οι εξεταζόμενοι αξιολογούνται αν κατέχουν και είναι ικανοί να χρησιμοποιούν, σε συγκεκριμένες επαγγελματικές εφαρμογές, τις θεωρητικές γνώσεις που απαιτούνται για την άσκηση του επαγγέλματος. Οι εξεταζόμενοι καλούνται να απαντήσουν σε αριθμό ερωτήσεων που αναφέρονται στο θεωρητικό μέρος του γνωστικού αντικειμένου κάθε ειδικότητας και αποτελούν μέρος του συνόλου των ερωτήσεων που υπάρχουν στα εκάστοτε ισχύοντα Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης κάθε ειδικότητας.

Κατά τη δοκιμασία του πρακτικού μέρους αξιολογούνται οι επαγγελματικές ικανότητες και δεξιότητες του εξεταζόμενου. Οι υποψήφιοι εξετάζονται σε θέματα που επιλέγονται από τους εξεταστές από κατάλογο στοχοθεσίας πρακτικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων που περιλαμβάνονται στα εκάστοτε ισχύοντα Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης της εξεταζόμενης ειδικότητας. Η εξέταση των υποψηφίων γίνεται σε εργαστηριακούς ή εργασιακούς χώρους, ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε εξεταζόμενης ειδικότητας.

Δικαίωμα απόκτησης διπλώματος Επαγγελματικής Ειδικότητας Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου 5 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων, στην ειδικότητά τους, δικαιούνται όποιοι ολοκλήρωσαν επιτυχώς και τα δύο μέρη των εξετάσεων.

Οι εξεταζόμενοι που απέτυχαν μπορούν να συμμετέχουν εκ νέου στις Εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης χωρίς περιορισμό, οποτεδήποτε αυτές διεξάγονται σύμφωνα με τα οριζόμενα στην αριθμ. 2944/2014 ΚΥΑ (ΦΕΚ Β'1098/2014), η οποία ρυθμίζει όλα τα θέματα για την πιστοποίηση αποφοίτων ΙΕΚ.

Βιβλιογραφικές αναφορές:

- «Έγκριση Πιλοτικού Πρότυπου Οδηγού Κατάρτισης των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.).»
Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2021).
Αριθμ. ΦΒ6/24964/Κ3
- Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης.
(2013). *Γλωσσάρι*. <http://www.gsae.edu.gr/el/glossari>
- Γούλας, Χ. & Λιντζέρης, Π. (2017). *Διά Βίου Μάθηση, Επαγγελματική Κατάρτιση, Απασχόληση και Οικονομία: Νέα Δεδομένα, Προτεραιότητες και Προκλήσεις*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ ΓΣΕΕ.
- Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. & Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός Ανάπτυξης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*. Αθήνα: ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ.
- Cedefop. (2014). *Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική Περιγραφή*.
Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Cedefop. (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms*,
2nd edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Korpon, 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). Sofia, Bulgaria: Bureau for Educational Services.

Σχετική Εθνική Νομοθεσία

1. Νόμος 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» (Α' 254)

2. υπ' αριθμ. 974/04-01-2022 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. με θέμα: «Κανονισμός Λειτουργίας Πειραματικών και Θεματικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) και πειραματικών τμημάτων ειδικοτήτων σε Ι.Ε.Κ., που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ. και Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων»(Β' 20), όπως εκάστοτε ισχύει.
3. υπ' αριθμ. 98750/Κ6/05-08-2022 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. με θέμα: «Κανονισμός Λειτουργίας Ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ι.Ε.Κ.) που εποπτεύονται από τη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.» (Β' 4264) , όπως εκάστοτε ισχύει.
4. υπ. αριθμ. Κ5/97484/05-08-2021 ΚΥΑ με θέμα «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (Β' 3938).
5. υπ. αριθμ. Κ5/103842/26-08-2021 ΥΑ με θέμα «Μετατροπή Δημοσίων Ι.Ε.Κ. αρμοδιότητας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων σε Πειραματικά ή Θεματικά Ι.Ε.Κ.» (Β' 3963).
6. υπ' αριθμ. Κ5/160259/08-12-2021 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. με θέμα «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (Β' 5837) , όπως εκάστοτε ισχύει.
7. υπ. αριθμ. Υ1γ/Γ.Π/οικ 35797/04-4-2012 Υπουργική Απόφαση «Πιστοποιητικό υγείας εργαζομένων σε επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος» (Β' 1199) , όπως εκάστοτε ισχύει.
8. υπ. αριθμ. 40331/Δ1.13521/2019 Υπουργική Απόφαση«Επανακαθορισμός Όρων Ηλεκτρονικής Υποβολής Εντύπων Αρμοδιότητας Σώματος Επιθεώρησης Εργασίας (ΣΕΠΕ) και Οργανισμού Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού (Ο.Α.Ε.Δ.)» (Β' 3520).
9. Νόμος 3850/2010 «Κύρωση του Κώδικά νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων» (Α'84)
10. υπ. αριθμ. 3046/304/1989 Υπουργική Απόφαση«Κτιριοδομικός κανονισμός» (Δ'59).
11. υπ. αριθμ.96004/Δ4/17-06-2015 Υπουργική Απόφαση «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. Γ2/6098/13-11-01 Υ.Α. (Β' 1588) με θέμα: «Τροποποίηση απόφασης Γ2/4321/26.10.88 περί καθορισμού λεπτομερειών λειτουργίας των Σ.Ε.Κ. των Σ.Ε. και των ειδικότερων καθηκόντων των διευθυντών Σ.Ε.Κ., υποδιευθυντών, των υπευθύνων τομέων εργαστηρίων και εργαστηρίων κατεύθυνσης των υπευθύνων των σχολικών εργαστηρίων και των αρμοδιοτήτων του συλλόγου διδασκόντων Σ.Ε.Κ.» (Β'1318).
12. υπ. αριθμ. ΟΙΚ.110998/19-4-2006 Κοινή Υπουργική Απόφαση«Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων»(Β'566).

Δικτυακές πηγές:

- https://www.businessbooks.gr/psifiakomarketing?gclid=CjwKCAjwqckFBhAhEiwAfer7zeJSeEAn8w4gBTL3xfSCNq79iDzb4o -IMTNzTKillLcVm3ORbHgFRoCHzAQAvD_BwE
- <http://www.digital-marketing.edu.gr/index.php/blog/i-exelixa-tou-digital-marketing/>
- http://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf

- https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=KfkFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+media+marketing&ots=9qmyVJkoR&sig=HaZ3ntgR_SzCqZh2ikvO1n66TrA&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20media%20marketing&f=false
- <https://imegsevee.gr>
- <http://www.opengov.gr/digitalandbrief/wpcontent/uploads/downloads/2020/12/digitalstrategy.pdf>
- https://allilonnet.gr/index.php/el/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=256
- http://www.sate.gr/data_source/2020%CE%A0%CE%A1%CE%A9%CE%98%CE%A6%CE%95%CE%9A184%CE%91.pdf
- <https://www.sev.org.gr/tomeis-drason/tomeas-viomichanias-anptyxiakon-politikon-diktyon/psifiaki-oikonomia/ypiriesies-psifiakou-metaschimatismou-pros-epicheiriseis/>

Γενική Γραμματεία
Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης
& Διά Βίου Μάθησης

ΤΡΑΠΕΖΑ ΘΕΜΑΤΩΝ

Ειδικότητα: Στέλεχος Ψηφιακού
Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κωδικός:.....

Δ.Π.Ι.Ε.Κ. ΠΑΤΡΑΣ

2023

**Συγγραφή Τράπεζας Θεμάτων στην Ειδικότητα:
«Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»**

Συγγραφική ομάδα

Χαλκιάπουλος Κωνσταντίνος
Παπαδόπουλος Δημήτριος
Βάσιος Ηλίας
Ντεμής Κωνσταντίνος
Τσεκουρόπουλος Γεώργιος
Κατσώνης Νικόλαος

**Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης
εκπαιδευτικού εγχειριδίου**

&

τράπεζας θεμάτων

Δρ Νικόλαος Δ. Κατσώνης
Διευθυντής ΔΠΙΕΚ ΠΑΤΡΑΣ

Εισαγωγή

Στο παρόν εγχειρίδιο περιλαμβάνονται τα θέματα εξέτασης του θεωρητικού και του πρακτικού τμήματος των εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

Αναπτύχθηκε προκειμένου να υποστηριχθεί το έργο του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. και των λοιπώνσυντελεστών των εξετάσεων πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.).

Επιπλέον, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τα στελέχη σχεδιασμού, τους σχετικούςφορείς υλοποίησής τους – τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης αλλά και για το σύνολο των υπόλοιπων δυνάμει συντελεστών ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

Απευθύνεται, επίσης, στους/στις εκπαιδευόμενους/ες αλλά και στους/στις εκπαιδευτές/τριες των προγραμμάτων αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

Ειδικότερα, η Τράπεζα Θεμάτων αποτελείται από τέσσερις ενότητες.

- *Η Ενότητα 1 παρέχει συνοπτικά τις πληροφορίες που αφορούν το ισχύον θεσμικό πλαίσιο των εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.).*
- *Η Ενότητα 2 παρέχει τις πληροφορίες που αφορούν τη διάρκεια της εξέτασης του θεωρητικού και του πρακτικού τμήματος των εξετάσεων πιστοποίησης.*
- *Η Ενότητα 3 εμπεριέχει τα θέματα εξέτασης του θεωρητικού τμήματος των εξετάσεων Πιστοποίησης και τις απαντήσεις τους.*
- *Η Ενότητα 4 περιλαμβάνει ενδεικτικό Θεματολόγιο καταστάσεων/προβλημάτων για την εξέταση του πρακτικού μέρους της ειδικότητας.*

**ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ
ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ Δ.Π.Ι.Ε.Κ. ΠΑΤΡΑΣ
"ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ"**

1. Θεσμικό πλαίσιο

Οι εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» διεξάγονται σύμφωνα με τα οριζόμενα στις διατάξεις της αριθμ. 2944/2014 Κοινής Υπουργικής Απόφασης Οικονομικών και Παιδείας και Θρησκευμάτων (Β' 1098), όπως ισχύει, η οποία εκδόθηκε βάσει της διάταξης της παρ. 5, του άρθρου 25, του ν.4186/2013 (Α' 193), όπως τροποποιήθηκε με τη διάταξη της παρ. 1, του άρθρου 11, του ν. 4229/2014 (Α' 8) και ισχύει. Το εξεταστικό σύστημα καθώς και η τράπεζα θεμάτων υιοθετούν τις αρχές του διεθνούς προτύπου EN ISO/IEC 17024 ως προς την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα.

2. Διάρκεια του Θεωρητικού και του Πρακτικού μέρους των εξετάσεων

Η διάρκεια εξέτασης του θεωρητικού και του πρακτικού τμήματος των εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» καθορίζονται από το εκάστοτε ισχύον θεσμικό/ρυθμιστικό πλαίσιο.

3. Θεωρητικό μέρος – Γραπτές εξετάσεις

Η Ενότητα 3 περιλαμβάνει τα θέματα εξέτασης του θεωρητικού τμήματος των εξετάσεων Πιστοποίησης και τις απαντήσεις τους.

Το σύνολο των ερωτήσεων που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» είναι 150. Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε τρεις (3) ομάδες, οι οποίες διαφοροποιούνται ταυτόχρονα ως προς το είδος και ως προς τον βαθμό δυσκολίας (παρουσιάζονται κατά αύξοντα βαθμό δυσκολίας):

ΟΜΑΔΑ Α. Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Ανέρχονται σε 90 (εννενήντα) και αντιστοιχούν κατά προσέγγιση στο 60% του συνόλου των ερωτήσεων.

ΟΜΑΔΑ Β. Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης.

Ανέρχονται σε 39 (τριάντα εννέα) και αντιστοιχούν κατά προσέγγιση στο 25% του συνόλου των ερωτήσεων.

ΟΜΑΔΑ Γ. Ερωτήσεις σύνθεσης.

Ανέρχονται σε 21 (είκοσι μία) και αντιστοιχούν κατά προσέγγιση στο 15% του συνόλου των ερωτήσεων.

Τα θέματα αντλούνται και από τις τρεις ομάδες ερωτήσεων και επιλέγονται με ηλεκτρονική κλήρωση (υπ. αριθμ. 2944/2014 ΚΥΑ).

3.1 Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (Ομάδα Α')

Παρατίθεται ο κατάλογος των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ				
A/A Ερωτ.		ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Μαθησιακή Ενότητα	Απαιτούμενος χρόνος απάντησης
1		Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1' λεπτό
	α.	Να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας		
	β.	Να αυξήσει τις πωλήσεις		
	γ.	Να βελτιώσει την αφοσίωση των πελατών		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
2		Τι σημαίνει το SEO;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1' λεπτό
	α.	Search Engine Optimization		
	β.	Social Engine Optimization		
	γ.	Service Engine Operations		
	δ.	Sales Engine Operations		
3		Τι είναι μια σελίδα προορισμού στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου»	1,5' λεπτό
	α.	Μία σελίδα όπου οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για ένα ενημερωτικό δελτίο ή μια δωρεάν δοκιμή.		
		Μία σελίδα σε έναν ιστότοπο όπου κατευθύνεται ένας		

	β.	χρήστης, αφού κάνει κλικ σε μια διαφήμιση.		
	γ.	Μία σελίδα όπου οι πελάτες μπορούν να μάθουν για την ιστορία και την αποστολή μιας εταιρείας.		
	δ.	Μία σελίδα όπου οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν εξυπηρέτηση πελατών.		
4		Τι είναι η παρότρυνση για δράση στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου»	1,5' λεπτό
	α.	Μία οδηγία προς τον πελάτη να προβεί σε μια συγκεκριμένη ενέργεια.		
	β.	Ένα κουμπί ή ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε μια σελίδα προορισμού.		
	γ.	Ένας τρόπος παρακολούθησης της επιτυχίας μιας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ.		
	δ.	Ένας τύπος περιεχομένου που χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.		
5		Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing);	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου»	1' λεπτό
	α.	Η δημιουργία προφίλ στα social media για ένα brand.		
	β.	Η χρήση ψηφιακών μέσων για την προώθηση ενός Brand.		
	γ.	Η δημιουργία και διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου.		
	δ.	Η χρήση του Influencer Marketing για την προώθηση ενός brand.		
6		Τι είναι το email marketing;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1' λεπτό
	α.	Η χρήση email για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.		

	β.	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.		
	γ.	Η χρήση εφαρμογών για κινητά για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.		
	δ.	Η χρήση μηχανών αναζήτησης για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.		
7		Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος του affiliate marketing;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1' λεπτό
	α.	Να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας		
	β.	Να υπάρξουν πωλήσεις		
	γ.	Να οικοδομηθούν σχέσεις με τους πελάτες		
	δ.	Να αυξηθεί η επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο		
8		Τι είναι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης;	ΜΕ Α2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	1' λεπτό
	α.	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση μιας επωνυμίας.		
	β.	Η χρήση email για την προώθηση μιας επωνυμίας.		
	γ.	Η χρήση εφαρμογών για κινητά για την προώθηση μιας επωνυμίας.		
	δ.	Η χρήση μηχανών αναζήτησης για την προώθηση μιας επωνυμίας.		
		Τι είναι το Influencer Marketing;	ΜΕ Α2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	

9	α.	Μια στρατηγική μάρκετινγκ όπου μια εταιρεία πληρώνει πελάτες για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.		1,5' λεπτό
	β.	Μια στρατηγική μάρκετινγκ όπου μια εταιρεία πληρώνει θυγατρικές για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.		
	γ.	Μια στρατηγική μάρκετινγκ όπου μια εταιρεία πληρώνει άτομα επιρροής για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.		
	δ.	Μια στρατηγική μάρκετινγκ όπου μια εταιρεία πληρώνει τις μηχανές αναζήτησης για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.		
10		Τι είναι η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (pay-per-click);	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	1,5' λεπτό
	α.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης όπου οι διαφημιστές πληρώνουν με βάση τον αριθμό των μετατροπών που λαμβάνουν.		
	β.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης όπου οι διαφημιστές πληρώνουν κάθε φορά που ένας χρήστης προβάλλει μία από τις διαφημίσεις του.		
	γ.	Ένας τύπος ψηφιακής διαφήμισης όπου οι διαφημιστές πληρώνουν ένα πάγιο τέλος για ένα καθορισμένο ποσό εμφανίσεων διαφημίσεων.		
	δ.	Ένας τύπος ψηφιακής διαφήμισης όπου οι διαφημιστές πληρώνουν κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μία από τις διαφημίσεις τους.		
11		Τι είναι η διαφήμιση προβολής (display advertising);	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1,5' λεπτό
	α.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει τη χρήση διαφημίσεων banner, βίντεο και άλλων διαδραστικών μέσων για την προώθηση μιας επωνυμίας.		

	β.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει τη χρήση διαφημίσεων πληρωμής ανά κλικ.		
	γ.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει τη χρήση του μάρκετινγκ επιρροής.		
	δ.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει τη χρήση email marketing.		
12		Τι είναι η διαφήμιση για κινητά (mobile advertising);	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1' λεπτό
	α.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει τη χρήση ιστοτόπων και υπολογιστών για επιτραπέζιους υπολογιστές για την προώθηση μιας επωνυμίας.		
	β.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει τη χρήση εφαρμογών και ιστοτόπων για κινητές συσκευές για την προώθηση μιας επωνυμίας.		
	γ.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση μιας επωνυμίας.		
	δ.	Ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει τη χρήση διαφημίσεων πληρωμής ανά κλικ.		
13		Τι είναι το A/B testing στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1,5' λεπτό
	α.	Μια τεχνική που χρησιμοποιείται για τη δοκιμή διαφορετικών εκδόσεων μιας ψηφιακής διαφήμισης ή μιας σελίδας προορισμού για να δείτε ποια έχει καλύτερη απόδοση.		
	β.	Μια τεχνική που χρησιμοποιείται για τη δοκιμή διαφορετικών λέξεων-κλειδίων σε μια καμπάνια βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης.		
	γ.	Μια τεχνική που χρησιμοποιείται για τη δοκιμή διαφορετικών τύπων περιεχομένου σε μια καμπάνια μάρκετινγκ περιεχομένου.		

	δ.	Μια τεχνική που χρησιμοποιείται για τη δοκιμή διαφορετικών πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης.		
14		Τι είναι η επαναστόχευση στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	1,5' λεπτό
	α.	Μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την εμφάνιση διαφημίσεων σε χρήστες που έχουν εγγραφεί στη λίστα email μιας επωνυμίας.		
	β.	Μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την εμφάνιση διαφημίσεων σε χρήστες που δεν έχουν ακόμη αλληλεπιδράσει με μια επωνυμία.		
	γ.	Μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την εμφάνιση διαφημίσεων σε χρήστες που έχουν ήδη αλληλεπιδράσει με μια επωνυμία.		
	δ.	Μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την εμφάνιση διαφημίσεων σε χρήστες που δεν έχουν ακούσει τίποτα για μια επωνυμία.		
15		Τι είναι η βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπής στο ψηφιακό μάρκετινγκ (conversion rate optimization);	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	1,5' λεπτό
	α.	Η διαδικασία βελτίωσης του ποσοστού των επισκεπτών της ιστοσελίδας που προβαίνουν σε μια επιθυμητή ενέργεια.		
	β.	Η διαδικασία βελτίωσης του ποσοστού των συνδρομητών email που ανοίγουν email.		
	γ.	Η διαδικασία βελτίωσης του ποσοστού των οπαδών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ασχολούνται με τις αναρτήσεις ενός brand.		

	δ.	Η διαδικασία βελτίωσης του αριθμού των ταξινομήσεων στις μηχανές αναζήτησης για έναν ιστότοπο.		
16		Τι είναι η διαδρομή πελάτη στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1' λεπτό
	α.	Η διαδικασία που ακολουθεί ένα άτομο για να κάνει ένα παράπονο για μια επωνυμία.		
	β.	Η διαδικασία που ακολουθεί ένα άτομο για να διαγραφεί από τη λίστα email μιας επωνυμίας.		
	γ.	Η διαδικασία που ακολουθεί ένα άτομο για να μην ακολουθήσει μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.		
	δ.	Η διαδικασία που ακολουθεί ένα άτομο για να γίνει πελάτης μιας επωνυμίας.		
17		Τι είναι η τμηματοποίηση πελατών στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	1' λεπτό
	α.	Η διαδικασία ανάλυσης μιας πελατειακής βάσης για τον εντοπισμό κοινών χαρακτηριστικών.		
	β.	Η διαδικασία διαίρεσης μιας πελατειακής βάσης σε ομάδες βάσει δημογραφικών στοιχείων, συμπεριφοράς ή άλλων χαρακτηριστικών.		
	γ.	Η διαδικασία δημιουργίας μιας πελατειακής περσόνας.		
	δ.	Η διαδικασία δημιουργίας χάρτη ταξιδιού πελατών.		

18		Τι είναι το «χωνί» μάρκετινγκ (marketing funnel) στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	1,5' λεπτό
	α.	Μια οπτική αναπαράσταση της διαδρομής του πελάτη από την ανακάλυψη ενός brand έως την αγορά.		
	β.	Μια οπτική αναπαράσταση της διαδρομής του πελάτη από την αγορά στην αφοσίωση.		
	γ.	Μια οπτική αναπαράσταση της διαδρομής του πελάτη από την αφοσίωση στην υπεράσπιση.		
δ.	Μια οπτική αναπαράσταση της διαδρομής του πελάτη από την υπεράσπιση στην αδιαφορία.			
19		Τι είναι το όνομα τομέα (domain name) και ποιος είναι ο σκοπός του;	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	1' λεπτό
	α.	Ένα είδος φιλοξενίας ιστοσελίδων.		
	β.	Ένα πρόγραμμα υπολογιστή που χρησιμοποιείται για πρόσβαση στο διαδίκτυο.		
	γ.	Ένα μοναδικό αναγνωριστικό για έναν ιστότοπο.		
δ.	Εργαλείο μέτρησης επισκεψιμότητας ιστοτόπου			
20		Ποιος είναι ο σκοπός ενός διακομιστή ιστού (web server);	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	1' λεπτό
	α.	Αποθήκευση αρχείων ιστοτόπου		
	β.	Διαχείριση της εισερχόμενης και εξερχόμενης κίνησης στο διαδίκτυο.		
	γ.	Να παρέχει πρόσβαση στο διαδίκτυο		
δ.	Να δημιουργεί και να σχεδιάζει ιστοσελίδες			

21		Ποιος είναι ο ρόλος του SSL στην ασφάλεια της ιστοσελίδας;	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	1' λεπτό
	α.	Η αποθήκευση αρχείων ιστότοπου		
	β.	Η διαχείριση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας		
	γ.	Η βελτίωση της ταχύτητας του ιστότοπου		
	δ.	Η κρυπτογράφηση δεδομένων ενός ιστότοπου		
22		Τι είναι ένας χάρτης θερμότητας (heat map) στην ψηφιακή διαφήμιση;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	1' λεπτό
	α.	Μια οπτική αναπαράσταση της απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας.		
	β.	Μια οπτική αναπαράσταση του σημείου που κάνουν κλικ οι χρήστες σε έναν ιστότοπο ή μια διαφήμιση.		
	γ.	Ένας τύπος διαφήμισης επαναστόχευσης.		
	δ.	Μια διαφήμιση που προβάλλεται σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.		
23		Τι είναι μια λέξη-κλειδί στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	1' λεπτό
	α.	Ένας τρόπος μέτρησης της επιτυχίας μιας εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ.		
	β.	Λέξη ή φράση που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ή μιας διαφήμισης.		
	γ.	Ένας κώδικας που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας μιας διαδικτυακής διαφήμισης.		

	δ.	Ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την οργάνωση στοιχείων ψηφιακού μάρκετινγκ.		
24		Σε τι χρησιμοποιείται η ανάλυση δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Για τη μέτρηση της επιτυχίας μιας εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ.		
	β.	Για την εξατομίκευση της διαδικτυακής εμπειρίας ενός χρήστη.		
	γ.	Για την ανάλυση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας και τη συμπεριφορά των χρηστών.		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
25		Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ είναι τύπος δεδομένων που μπορεί να συλλεχθεί και να αναλυθεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Δεδομένα ταξιδιού στο χρόνο		
	β.	Δημογραφικά στοιχεία		
	γ.	Δεδομένα συμπεριφοράς		
	δ.	Δεδομένα και στοιχεία πωλήσεων		
26		Τι είναι το ποσοστό μετατροπής (conversion rate) στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	1' λεπτό
	α.	Ο αριθμός των επισκεπτών του ιστότοπου που προβαίνουν σε μια επιθυμητή ενέργεια.		
	β.	Ο αριθμός των επισκεπτών του ιστότοπου που εγκαταλείπουν τον ιστότοπο.		
	γ.	Ο χρόνος που αφιερώνει ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο.		

	δ.	Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο.		
27		Ποιος είναι ο σκοπός της παρακολούθησης και της ανάλυσης μετρήσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Να κατανοηθεί η αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ.		
	β.	Για τον προσδιορισμό της επιτυχίας ενός ιστότοπου ή μιας διαφήμισης.		
	γ.	Να εντοπιστούν τομείς προς βελτίωση.		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
28		Τι είναι το Google Analytics;	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Πλατφόρμα δημιουργίας χαρτών θερμότητας.		
	β.	Μια πλατφόρμα για δοκιμές A/B.		
	γ.	Πλατφόρμα παρακολούθησης και ανάλυσης της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και της συμπεριφοράς των χρηστών.		
	δ.	Μια πλατφόρμα για την εξατομίκευση της διαδικτυακής εμπειρίας ενός χρήστη.		
29		Τι σημαίνουν τα αρχικά 'ROI' στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	1' λεπτό
	α.	Return on Interest (Απόδοση τόκων)		
	β.	Return on Investment (Απόδοση επένδυσης)		
	γ.	Return on Interaction (Απόδοση αλληλεπίδρασης)		

	δ.	Return on Impression (Απόδοση εντύπωσης)		
30		Τι είναι η οπτικοποίηση δεδομένων;	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Η διαδικασία οπτικοποίησης των δεδομένων με τρόπο που τα καθιστά ευκολότερα κατανοητά.		
	β.	Η διαδικασία δημιουργίας χάρτη θερμότητας.		
	γ.	Η διαδικασία του A/B testing.		
	δ.	Η διαδικασία διαίρεσης ενός μεγάλου συνόλου δεδομένων σε μικρότερα, πιο διαχειρίσιμα μέρη.		
31		Ποιο από τα παρακάτω είναι πρόγραμμα οπτικοποίησης δεδομένων;	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Tableau		
	β.	Microsoft Word		
	γ.	Firefox		
	δ.	TeamViewer		
32		Τι είναι το CMS;	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	1' λεπτό
	α.	Σύστημα Διαχείρισης και Αποθήκευσης Δεδομένων		
	β.	Σύστημα Διαχείρισης Πελατών		
	γ.	Σύστημα Διαχείρισης Μεταφορών		
	δ.	Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου		

33		Τι είναι το viral marketing;	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	1,5' λεπτό
	α.	Μια τεχνική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για τη διάδοση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και την προώθηση προϊόντων.		
	β.	Μια μέθοδος διαφήμισης που περιλαμβάνει τη δημιουργία 'φασαρίας', από στόμα σε στόμα, γύρω από ένα προϊόν ή μια επωνυμία.		
	γ.	Ένας τύπος διαφήμισης επί πληρωμή όπου μια επιχείρηση πληρώνει ένα τέλος για κάθε φορά που εμφανίζεται η διαφήμισή της.		
	δ.	Μια διαφημιστική στρατηγική που εστιάζει στη χρήση του ραδιοφώνου ή της τηλεόρασης για να προσεγγίσει ένα μεγάλο κοινό.		
34		Τι σημαίνουν τα αρχικά SEM;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	1' λεπτό
	α.	Social Engine Marketing		
	β.	Systematic Engine Management		
	γ.	Search Engine Marketing		
	δ.	Search Engine Management		

35		Τι είναι το dropshipping;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	1,5' λεπτό
	α.	Μια μέθοδος εκπλήρωσης λιανικής αγοράς όπου ένα κατάστημα δεν διατηρεί το ίδιο σε απόθεμα τα προϊόντα που πουλά.		
	β.	Μια μέθοδος αγοράς προϊόντων απευθείας από τον κατασκευαστή.		
	γ.	Ένα είδος ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη διανομή περιεχομένου μέσω διαφόρων καναλιών.		
	δ.	Σύστημα διεκπεραίωσης πληρωμών για ηλεκτρονικές συναλλαγές.		
36		Τι είναι το παν-καναλικό (omni-channel) μάρκετινγκ;	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	1,5' λεπτό
	α.	Μια μέθοδος διαφήμισης που εστιάζει αποκλειστικά σε παραδοσιακά κανάλια μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα.		
	β.	Μια στρατηγική λιανικής που περιλαμβάνει την πώληση προϊόντων μέσω πολλαπλών φυσικών τοποθεσιών.		
	γ.	Ένα είδος ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης.		
	δ.	Μια στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει να προσφέρει στους πελάτες μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών σε πολλά κανάλια.		
		Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται λιγότερο για διαφημίσεις επιχειρήσεων;	ΜΕ Α2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	

37	α.	Facebook		1' λεπτό
	β.	Twitter		
	γ.	Instagram		
	δ.	Linkedin		
38		Ποιο απο τα παρακάτω αναφέρεται στη μέτρηση "κόστος-ανά-κλικ";	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	1' λεπτό
	α.	CPA		
	β.	CTR		
	γ.	CPC		
	δ.	CPM		
39		Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιείται για καμπάνιες email marketing;	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου»	1' λεπτό
	α.	Mailchimp		
	β.	SendinBlue		
	γ.	ActiveCampaign		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
40		Ποιος είναι ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου;	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου»	1' λεπτό
	α.	Η προσέλκυση δυνητικών πελατών και οι πωλήσεις.		
	β.	Η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.		
	γ.	Η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.		
	δ.	Αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.		

41		Ποιος τύπος περιεχομένου είναι πιο αποτελεσματικός για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας μίας επωνυμίας;	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου»	1' λεπτό
	α.	Αναρτήσεις ιστολογίου		
	β.	Περιεχόμενο βίντεο		
	γ.	Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
	δ.	Infographics		
42		Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να μετρήσετε την επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ περιεχομένου;	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	1' λεπτό
	α.	Επισκεψιμότητα ιστότοπου		
	β.	Εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
	γ.	Αριθμός νέων πελατών ή δυνητικών πελατών		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
43		Ποιο είναι το κλειδί για τη δημιουργία επιτυχημένου περιεχομένου;	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου»	1' λεπτό
	α.	Σχετικές και πολύτιμες πληροφορίες		
	β.	Εικαστικά υψηλής ποιότητας		
	γ.	Συναισθηματική έκκληση		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
		Σε τι χρησιμεύει ένα εργαλείο διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	ΜΕ Α2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	

44	α.	Προγραμματισμός και δημοσίευση αναρτήσεων.		1' λεπτό
	β.	Ανάλυση και μέτρηση της απόδοσης των καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.		
	γ.	Αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους και διαχείριση ερωτήσεων εξυπηρέτησης πελατών.		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
45		Τι είναι μια καμπάνια μάρκετινγκ με άτομα επιρροής κοινωνικών δικτύων;	ME A2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	1' λεπτό
	α.	Συνεργασία με influencers για την προώθηση ενός brand ή ενός προϊόντος.		
	β.	Αποζημίωση σε άτομα επιρροής (influencers) για να δημοσιεύουν σχετικά με μια επωνυμία ή ένα προϊόν στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων τους.		
	γ.	Και το Α και το Β		
	δ.	Κανένα από τα παραπάνω		
46		Ποια είναι η κύρια διαφορά μεταξύ οργανικού και επί πληρωμή μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης;	ME A2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	1' λεπτό
	α.	Το οργανικό είναι φθηνό, το επί πληρωμή ακριβό.		
	β.	Το οργανικό είναι αργό ενώ το πληρωμένο είναι γρήγορο.		
	γ.	Η οργανική βασίζεται σε μέσα που κερδίζετε εσείς ενώ η επί πληρωμή βασίζεται σε μέσα επί πληρωμή.		

	δ.	Η οργανική είναι για B2B και το πληρωμένο είναι για B2C.		
47		Τι εργαλείο είναι το Wordpress;	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	1' λεπτό
	α.	CMS		
	β.	CRM		
	γ.	SaaS		
	δ.	ERP		
48		Ποιο εργαλείο CMS προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια σε έναν ιστότοπο;	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	1' λεπτό
	α.	Joomla		
	β.	Drupal		
	γ.	Wordpress		
	δ.	Κανένα απ τα παραπάνω		
49		Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείται για τη δημιουργία δυναμικού περιεχομένου;	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου»	1' λεπτό
	α.	CSS		
	β.	HTML		
	γ.	XML		
	δ.	Javascript		

50		Ποιο από τα παρακάτω είναι το εργαλείο διαφήμισης της Google;	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	1' λεπτό
	α.	AdSense		
	β.	Adwords		
	γ.	Hubspot		
	δ.	Taboola		
51		Ποιος είναι ο ορισμός του ποσοστού εγκατάλειψης (churn rate) στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	1,5' λεπτό
	α.	Ο χρόνος που αφιερώνει ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο.		
	β.	Ο αριθμός των μοναδικών επισκέψεων σε έναν ιστότοπο.		
	γ.	Το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν έναν ιστότοπο αφού δουν μόνο μία σελίδα.		
	δ.	Ο αριθμός των σελίδων που προβάλλει ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο κατά τη διάρκεια μιας μεμονωμένης περιόδου σύνδεσης.		
52		Σε τι χρησιμοποιείται το XAMPP;	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	1' λεπτό
	α.	Για να εκτελέσει σενάρια PHP		
	β.	Ως σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων		
	γ.	Ως διακομιστής ιστού (web server)		

	δ.	Να δημιουργήσει γραφικά και οπτικό σχέδιο		
53		Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας σε μια επιτυχημένη εγγενή (native) διαφημιστική καμπάνια;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΙΙ»	1' λεπτό
	α.	Συνάφεια με το κοινό-στόχο		
	β.	Τοποθέτηση σε ιστότοπο υψηλής επισκεψιμότητας		
	γ.	Εικαστικά/γραφικά που τραβούν τα βλέμματα		
	δ.	Επιβράβευση από διασημότητες		
54		Ποια εργαλεία περιλαμβάνει το ΧΑΜΡΡ;	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	1' λεπτό
	α.	Nginx, Perl και PostgreSQL		
	β.	Apache, PHP και MySQL		
	γ.	Apache, Ruby και Python		
	δ.	IIS, ASP.NET και SQL Server		
55		Ποιο είναι το βασικό πλεονέκτημα ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου;	ΜΕ Γ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ι»	1' λεπτό
	α.	Χαμηλότερο λειτουργικό κόστος		
	β.	Ταχύτεροι χρόνοι αποστολής		
	γ.	Υψηλότερη ποιότητα προϊόντων		
	δ.	Αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας		
		Ποια είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου;	ΜΕ Γ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ι»	

56	α.	Με αντικαταβολή		1' λεπτό
	β.	Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα		
	γ.	PayPal		
	δ.	Τραπεζικό έμβασμα		
57		Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι δημοφιλής πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου;	ΜΕ Γ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ι»	1' λεπτό
	α.	Shopify		
	β.	WooCommerce		
	γ.	Magento		
	δ.	Joomla		
58		Ποιο από τα ακόλουθα αποτελεί πλεονέκτημα χρήσης μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου που βασίζεται στο cloud;	ΜΕ Δ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο ΙΙ»	1,5' λεπτό
	α.	Αύξηση της ταχύτητας και της απόδοσης του δικτυακού τύπου.		
	β.	Μεγαλύτερη επεκτασιμότητα και ευελιξία για την αντιμετώπιση της αυξημένης επισκεψιμότητας και του όγκου πωλήσεων.		
	γ.	Χαμηλότερο κόστος για τη φιλοξενία και τη συντήρηση του δικτυακού τύπου.		
	δ.	Περισσότερος έλεγχος του σχεδιασμού και της λειτουργικότητας του ιστοτόπου.		
59		Ποιο από τα ακόλουθα χρησιμοποιείται για την ανάκτηση δεδομένων από μια βάση δεδομένων;	ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»	1' λεπτό
	α.	SQL		
	β.	HTML		

	γ.	CSS		
	δ.	JavaScript		
60		Ποιο από τα ακόλουθα αποτελεί τύπο περιορισμού σε μια βάση δεδομένων;	ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»	1' λεπτό
	α.	Λογικός		
	β.	Δομικός		
	γ.	Δείκτης		
	δ.	Ξένο κλειδί		
61		Τι είναι το πρωτεύον κλειδί σε μια βάση δεδομένων;	ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»	1' λεπτό
	α.	Ένα κλειδί που συνδέει δύο πίνακες μεταξύ τους.		
	β.	Ένα κλειδί που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση δεδομένων.		
	γ.	Ένα μοναδικό αναγνωριστικό για μια εγγραφή σε έναν πίνακα.		
	δ.	Ένα κλειδί που χρησιμοποιείται για το άνοιγμα μιας βάσης δεδομένων.		
62		Τι είναι ένα ερώτημα (query) σε μια βάση δεδομένων;	ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»	1' λεπτό
	α.	Ένας τρόπος οργάνωσης των πινάκων σε μια βάση δεδομένων.		
	β.	Ένα αίτημα για συγκεκριμένα δεδομένα από μια βάση δεδομένων.		

	γ.	Ένας τύπος αναφοράς που παράγεται από μια βάση δεδομένων.		
	δ.	Ένας τρόπος για τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας μιας βάσης δεδομένων.		
63		Ποια είναι τα τέσσερα Ps του μάρκετινγκ;	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	1' λεπτό
	α.	Προϊόν, Τόπος, Τιμή, Προώθηση (Product, Placement, Price, Promotion)		
	β.	Άνθρωποι, διαδικασία, προϊόν, τιμή (People, Process, Product, Price)		
	γ.	Προώθηση, τοποθέτηση, συσκευασία, τιμή (Promotion, Placement, Packaging, Price)		
	δ.	Σχεδιασμός, απόδοση, κερδοφορία, προώθηση (Planning, Performance, Profitability, Promotion)		
64		Τι είναι η ανάλυση SWOT;	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	1,5' λεπτό
	α.	Ένα σχέδιο που περιγράφει τις στρατηγικές για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.		
	β.	Ένα σχέδιο που περιγράφει τη διαδικασία πωλήσεων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.		
	γ.	Ένα σχέδιο που περιγράφει τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.		
	δ.	Ένα σχέδιο που περιγράφει τη διαδικασία παραγωγής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.		

65		Τι είναι η αγορά-στόχος;	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	1' λεπτό
	α.	Μία ομάδα ατόμων που έχουν ήδη αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.		
	β.	Μία ομάδα ανθρώπων που είναι πιθανότερο να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.		
	γ.	Μία ομάδα ανθρώπων που έχουν δείξει ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.		
	δ.	Μία ομάδα ανθρώπων που δεν έχουν ακόμη ακούσει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.		
66		Τι είναι η τμηματοποίηση της αγοράς;	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Η διαδικασία διαίρεσης μιας αγοράς σε μικρότερες ομάδες με βάση παρόμοιες ανάγκες ή χαρακτηριστικά.		
	β.	Η διαδικασία προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε μια νέα αγορά.		
	γ.	Η διαδικασία παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας μιας εκστρατείας μάρκετινγκ.		
	δ.	Η διαδικασία εντοπισμού πιθανών νέων αγορών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.		
67		Ποιος είναι ο σκοπός του GDPR;	ΜΕ Δ2 «Ιδιωτικότητα και Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)»	1' λεπτό
	α.	Να περιορίσει την πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα.		
	β.	Να αυξήσει τα κέρδη των εταιρειών.		
	γ.	Να ενθαρρύνει την ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων.		

	δ.	Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών της ΕΕ.		
68		Πού εφαρμόζεται ο GDPR;	ΜΕ Δ2 «Ιδιωτικότητα και Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)»	1' λεπτό
	α.	Μόνο σε εταιρείες που εδρεύουν στην ΕΕ.		
	β.	Σε όλες τις εταιρείες παγκοσμίως που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα πολιτών της ΕΕ.		
	γ.	Μόνο σε εταιρείες με περισσότερους από 500 υπαλλήλους.		
	δ.	Μόνο σε εταιρείες του τεχνολογικού τομέα.		
69		Ποια είναι τα βασικά δικαιώματα που παρέχονται στα άτομα στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα, σύμφωνα με τον GDPR;	ΜΕ Δ2 «Ιδιωτικότητα και Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)»	1,5' λεπτό
	α.	Το δικαίωμα στη λήθη, το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων και το δικαίωμα στη διαγραφή.		
	β.	Το δικαίωμα πρόσβασης σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, το δικαίωμα στη λήθη και το δικαίωμα διαγραφής.		
	γ.	Το δικαίωμα ενημέρωσης για παραβιάσεις δεδομένων, το δικαίωμα πρόσβασης σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και το δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία αυτών των δεδομένων.		
	δ.	Το δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία δεδομένων, το δικαίωμα φορητότητας των δεδομένων και το δικαίωμα ειδοποίησης για παραβιάσεις δεδομένων.		

70		Ποιο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ πολιτών/καταναλωτών;	ΜΕ Γ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο I»	1' λεπτό
	α.	C2C		
	β.	B2C		
	γ.	B2B		
	δ.	C2G		
71		Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί εξειδικευμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου;	ΜΕ Δ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο II»	1' λεπτό
	α.	Wordpress		
	β.	Drupal		
	γ.	Apache		
	δ.	Opencart		
72		Ποιο από τα ακόλουθα είναι ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης της PHP για ηλεκτρονικά καταστήματα;	ΜΕ Δ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο II»	1,5' λεπτό
	α.	Παρέχει ένα ασφαλές και σταθερό πλαίσιο για ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου.		
	β.	Προσφέρει μια ποικιλία ενσωματωμένων χαρακτηριστικών ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι εύκολο να τροποποιηθούν.		
	γ.	Εξασφαλίζει συμβατότητα με όλες τις μεγάλες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και πύλες πληρωμών.		
	δ.	Δεν απαιτεί πρόσθετο λογισμικό ή επεκτάσεις για τη λειτουργία ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου.		
		Ποιες από τις ακόλουθες τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος;	ΜΕ Δ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο II»	

73	α.	Εικονική πραγματικότητα (VR)		1' λεπτό
	β.	Επαυξημένη πραγματικότητα (AR)		
	γ.	Τόσο η VR όσο και η AR		
	δ.	Ούτε η VR ούτε η AR		
74		Ποιοι είναι οι δύο κύριοι τύποι έρευνας μάρκετινγκ;	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Ποιοτικός και ποσοτικός		
	β.	Τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς		
	γ.	Έρευνα προϊόντων και τιμολόγησης		
δ.	Έρευνα διαφήμισης και προώθησης			
75		Ποια είναι η διαφορά μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας;	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	1' λεπτό
	α.	Η ποιοτική έρευνα είναι πιο δαπανηρή από την ποσοτική έρευνα.		
	β.	Η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται σε υποκειμενικές απόψεις, ενώ η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται σε αριθμητικά δεδομένα.		
	γ.	Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος από την ποιοτική έρευνα.		
δ.	Η ποιοτική έρευνα είναι πιο ακριβής από την ποσοτική έρευνα.			
76		Τι είναι η ομάδα εστίασης;	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	1,5' λεπτό
	α.	Μια ομάδα πελατών από τους οποίους ζητείται να δοκιμάσουν ένα προϊόν πριν αυτό κυκλοφορήσει.		
	β.	Μια ομάδα εμπόρων που συζητούν και κάνουν καταγιισμό ιδεών για μια καμπάνια μάρκετινγκ.		

	γ.	Μια ομάδα πελατών από τους οποίους ζητείται να μοιραστούν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σε ένα ομαδικό πλαίσιο.		
	δ.	Μια ομάδα αντιπροσώπων πωλήσεων που εκπαιδεύονται σε ένα νέο προϊόν.		
77		Τι είναι το περιθώριο σφάλματος σε μια έρευνα;	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	1,5' λεπτό
	α.	Ο βαθμός ακρίβειας ή ακρίβειας των αποτελεσμάτων της έρευνας.		
	β.	Η διαφορά μεταξύ της υψηλότερης και της χαμηλότερης τιμής των απαντήσεων της έρευνας.		
	γ.	Το ποσοστό του πληθυσμού που συμμετείχε στην έρευνα.		
	δ.	Είναι ένα στατιστικό στοιχείο που περιγράφει πόσο τυχαίο σφάλμα δειγματοληψίας υπάρχει στα δεδομένα της έρευνας.		
78		Ποιο πρόγραμμα χρησιμοποιείται για την επεξεργασία δεδομένων και τη δημιουργία γραφημάτων;	ΜΕ Α4 «Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής»	1' λεπτό
	α.	MS Powerpoint		
	β.	MS Excel		
	γ.	MS Project		
	δ.	MS Access		
79		Ποιο πρόγραμμα χρησιμοποιείται για τη δημιουργία, επεξεργασία και αποθήκευση βάσεων δεδομένων;	ΜΕ Α4 «Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής»	1' λεπτό
	α.	MS Access		
	β.	MS Excel		

	γ.	MS Word		
	δ.	MS OneNote		
80		Ποιο από τα ακόλουθα δεν αποτελεί χαρακτηριστικό της ψηφιακής οικονομίας;	ME A5 «Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα»	1' λεπτό
	α.	Επιδράσεις δικτύου		
	β.	Οικονομίες κλίμακας		
	γ.	Φυσικά αγαθά ως κύριο προϊόν		
	δ.	Χαμηλό οριακό κόστος		
81		Τι είναι ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου (business model canvas);	ME B4 «Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)»	1' λεπτό
	α.	Ένα είδος διαδικτυακού εργαλείου μάρκετινγκ		
	β.	Ένας τύπος λογιστικού λογισμικού		
	γ.	Μέθοδος χρηματοδότησης μιας νέας επιχείρησης		
	δ.	Μια οπτική αναπαράσταση του επιχειρηματικού σχεδίου μιας εταιρείας.		
82		Τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός;	ME A7 «Ευέλικτη Ζώνη I»	1,5' λεπτό
	α.	Η υιοθέτηση από μια εταιρεία ψηφιακών τεχνολογιών για την αντικατάσταση όλου του ανθρώπινου δυναμικού.		
	β.	Η πλήρης μετάβαση μιας εταιρείας από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα.		

	γ.	Η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών από μια εταιρεία για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και αποτελεσμάτων.		
	δ.	Πλήρης αντικατάσταση των φυσικών καταστημάτων μιας εταιρείας με διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων.		
83		Τι είναι το επιχειρηματικό σχέδιο;	ΜΕ Β4 «Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)»	1,5' λεπτό
	α.	Ένα έγγραφο που περιγράφει τους στόχους και τους σκοπούς μιας εταιρείας, την οικονομική της κατάσταση και την οργανωτική της δομή.		
	β.	Ένα έγγραφο που περιγράφει τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας.		
	γ.	Ένα έγγραφο που περιγράφει τις οικονομικές καταστάσεις μιας εταιρείας.		
	δ.	Ένα έγγραφο που περιγράφει την οργανωτική δομή μιας εταιρείας.		
84		Ποιος είναι ο σκοπός της περιγραφής της εταιρείας σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο;	ΜΕ Β4 «Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)»	1,5' λεπτό
	α.	Να παράσχει λεπτομέρειες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας.		
	β.	Να παρουσιάσει την εταιρεία και να εξηγήσει την αποστολή και τις αξίες της.		
	γ.	Να περιγράψετε την οργανωτική δομή της εταιρείας.		
	δ.	Να περιγράψει τις οικονομικές προβλέψεις της εταιρείας.		

85		Τι είναι η ψηφιοποίηση;	ΜΕ Α7 «Ευέλικτη Ζώνη I»	1' λεπτό
	α.	Η διαδικασία δημιουργίας μιας φυσικής έκδοσης ενός ψηφιακού αντικειμένου.		
	β.	Η διαδικασία σχεδιασμού ψηφιακών προϊόντων για τους καταναλωτές.		
	γ.	Η διαδικασία αποθήκευσης δεδομένων σε φυσική μορφή.		
δ.	Η διαδικασία μετατροπής αναλογικών πληροφοριών σε ψηφιακά δεδομένα.			
86		Τι είναι το PEST-DG;	ΜΕ Α7 «Ευέλικτη Ζώνη I»	1' λεπτό
	α.	Ένα πλαίσιο για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης.		
	β.	Μια διαδικασία για τη διενέργεια ανάλυσης SWOT.		
	γ.	Ένα μοντέλο για την αξιολόγηση της σκοπιμότητας μιας νέας επιχειρηματικής ιδέας.		
δ.	Μια προσέγγιση για τη διαχείριση των κινδύνων που συνδέονται με την ψηφιακή διατάραξη.			
87		Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί παράδειγμα στοιχείου σχεδιασμού UX;	ΜΕ Γ1 «Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων»	1' λεπτό
	α.	Χρώματα και τυπογραφία		
	β.	Κουμπιά και πλοήγηση		
γ.	Αρχιτεκτονική πληροφοριών			

	δ.	Διάταξη και σύνθεση		
88		Τι είναι ένα προϊόν-σκιά;	ΜΕ Γ6 «Ευέλικτη Ζώνη III»	1' λεπτό
	α.	Μια εικόνα ενός προϊόντος που χρησιμοποιείται για διαφήμιση.		
	β.	Ένας τύπος προϊόντος που είναι δύσκολο να κατασκευαστεί.		
	γ.	Ένα προϊόν αποκλειστικά ψηφιακής φύσεως.		
	δ.	Ένα προϊόν που αναπτύσσεται στη σκιά κάποιου άλλου προϊόντος ή δεν αποτελεί προϊόν κορμού για μια επιχείρηση.		
89		Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί χαρακτηριστικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου;	ΜΕ Β6 «Ευέλικτη Ζώνη II»	1' λεπτό
	α.	Ευρεία γεωγραφική κάλυψη		
	β.	Εξυπηρέτηση του πελάτη μόνο σε ώρες καταστήματος		
	γ.	Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.		
	δ.	Εξατομίκευση προϊόντων		
90		Ποιος από τους ακόλουθους τρόπους είναι πιο αποτελεσματικός για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας μίας επωνυμίας στις διεθνείς αγορές;	ΜΕ Γ6 «Ευέλικτη Ζώνη III»	1' λεπτό
	α.	Χρήση ενός συνεκτικού μηνύματος επωνυμίας σε όλες τις αγορές.		
	β.	Προσφορά της ίδιας σειράς προϊόντων σε όλες τις αγορές.		
	γ.	Αγνόηση των πολιτισμικών διαφορών στα μηνύματα και στο σχεδιασμό των προϊόντων.		

δ. Επικέντρωση αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά.

1.1 Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης (Ομάδα Β')

Παρατίθεται ο κατάλογος των ερωτήσεων σύντομης ανάπτυξης¹⁹ που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

A/A Ερωτήσεων	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Θεματική Ενότητα	Απαιτούμενος χρόνος απάντησης
1	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	10 λεπτά
	Τι είναι το affiliate marketing;		
2	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	10 λεπτά
	Τι είναι το SSL;		
3	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
	Ποια η διαφορά μεταξύ SEO και SEM;		
	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β2	

4	Τι είναι η HTML και ποιος είναι ο ρόλος της στην ανάπτυξη ιστοσελίδων;	«Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	10 λεπτά
ΕΡΩΤΗΣΗ			
5	Τι είναι το CSS και ποιος ο ρόλος του στην ανάπτυξη ιστοσελίδων;	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	10 λεπτά
ΕΡΩΤΗΣΗ			
6	Τι είναι ο Παγκόσμιος Ιστός και τι παρέχει;	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
ΕΡΩΤΗΣΗ			
7	Τι είναι το εργαλείο Google Adwords;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	10 λεπτά
ΕΡΩΤΗΣΗ			
8	Τι είναι το Hubspot;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΙΙ»	10 λεπτά

9	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	10 λεπτά
	Τι είναι το Meta Business Suite;		
10	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	10 λεπτά
	Δώστε έναν σύντομο ορισμό του Ψηφιακού Μάρκετινγκ		
11	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
	Σε τι χρησιμεύει το SEO;		
12	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	10 λεπτά
	Τι είναι το inbound marketing;		
13	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	10 λεπτά
	Τι είναι η περσόνα πελάτη;		

14	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
	Τι είναι ένα advertorial;		
15	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	10 λεπτά
	Τι είναι το SEMrush;		
16	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	10 λεπτά
	Εξηγήστε τι είναι μια λέξη-κλειδί στο ψηφιακό μάρκετινγκ; Πόσο σημαντικό είναι για το SEO;		
17	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	10 λεπτά
	Αναφέρετε ποιες είναι οι βασικές περιοχές όπου μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις-κλειδιά για να βελτιστοποιήσετε την κατάταξη του ιστότοπου;		
	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β1	

18	Αναφέρετε πώς πρέπει να είναι μια αποτελεσματική λέξη-κλειδί για μία καμπάνια PPC;	«Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	10 λεπτά
19	ΕΡΩΤΗΣΗ Τι είναι το CPM;	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	10 λεπτά
20	ΕΡΩΤΗΣΗ Τι είναι το CPA;	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	10 λεπτά
21	ΕΡΩΤΗΣΗ Ποιες τεχνικές ανάπτυξης γνωρίζετε του viral (ιογενούς) marketing;	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
22	ΕΡΩΤΗΣΗ Τι είναι το Hootsuite;	ΜΕ Α2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	10 λεπτά

23	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
	Τι είναι το ROI;		
24	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο II»	10 λεπτά
	Τι είναι η PHP;		
25	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»	10 λεπτά
	Τι είναι η SQL;		
26	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»	10 λεπτά
	Τι είναι ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (ΣΔΒΔ);		
	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ4	

27	Τι είναι το Πλάνο μάρκετινγκ (Marketing plan);	«Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	10 λεπτά
ΕΡΩΤΗΣΗ			
28	Ποια είναι τα βασικά στοιχεία ενός Πλάνου Μάρκετινγκ;	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	10 λεπτά
ΕΡΩΤΗΣΗ			
29	Τι είναι η Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality);	ΜΕ Γ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ι»	10 λεπτά
ΕΡΩΤΗΣΗ			
30	Τι είναι η Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality);	ΜΕ Γ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ι»	10 λεπτά
ΕΡΩΤΗΣΗ			
31	Τι είναι ο GDPR;	ΜΕ Δ2 «Ιδιωτικότητα και Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)»	10 λεπτά

32	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	10 λεπτά
	Τι είναι η έρευνα μάρκετινγκ;		
33	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	10 λεπτά
	Ποιες είναι ορισμένες κοινές μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της επιτυχίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ;		
34	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β6 «Ευέλικτη Ζώνη ΙΙ»	10 λεπτά
	Ποια είναι τα βασικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου canvas και ποια τα πλεονεκτήματα χρήσης του;		
35	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ1 «Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστι κών Ιστοτόπων»	10 λεπτά
	Τι είναι το UX;		
36	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β6 «Ευέλικτη Ζώνη ΙΙ»	10 λεπτά
	Τι είναι το Υπολογιστικό Νέφος (Cloud);		

37	ΕΡΩΤΗΣΗ		ΜΕ Α5 «Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικ ότητα»	10 λεπτά
	Τι είναι η τεχνολογία blockchain;			
38	ΕΡΩΤΗΣΗ		ΜΕ Δ6 «Ευέλικτη Ζώνη IV»	10 λεπτά
	Τι είναι οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (ΑΞΕ);			
39	ΕΡΩΤΗΣΗ		ΜΕ Γ6 «Ευέλικτη Ζώνη III»	10 λεπτά
	Η διαχείριση της καινοτομίας μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχία ή αποτυχία νέων προϊόντων. Αναφερθείτε σε 3 λόγους αποτυχίας.			

1.1 Ερωτήσεις σύνθεσης (Ομάδα Γ')

Παρατίθεται ο κατάλογος των ερωτήσεων σύνθεσης που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας²¹.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ			
A/A Ερωτήσεων	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Θεματική Ενότητα	Απαιτούμενος χρόνος απάντησης
1	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	25 λεπτά
	Αναφέρετε ποια είναι τα βασικά στοιχεία για τη βελτιστοποίηση των ποσοστών μετατροπής ανά PPC.		
2	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	25 λεπτά
	Ποια πρέπει να είναι η προσέγγιση για αποτελεσματικές καμπάνιες Pay Per Click;		
3	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	20 λεπτά
	Αναφέρετε ποια είναι τα χαρακτηριστικά των «κακών συνδέσμων».		
	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	
	Τι είναι τα Permalinks;		

4			20 λεπτά
5	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	20 λεπτά
	Τί είναι τα backlinks;		
6	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	25 λεπτά
	Τι είναι τα meta tags;		
7	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	20 λεπτά
	Εξηγήστε τι είναι το cPanel.		
8	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	20 λεπτά
	Τι είναι τα plugins και πώς βοηθούν έναν ιστότοπο να ανέβει θεσεις στις αναζητήσεις;		

9	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	20 λεπτά
	Γιατί το Social Marketing είναι τόσο αποτελεσματικό για τις επιχειρήσεις;		
10	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	20 λεπτά
	Ποιες μετρήσεις επιδόσεων γνωρίζετε για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ;		
11	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	25 λεπτά
	Τι γνωρίζετε για το ROAS;		
12	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου »	20 λεπτά
	Τι είναι τα infographics;		
	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου »	
	Τι ξέρετε για τις διαφημίσεις προβολής (display		

13	advertising);		25 λεπτά
14	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	25 λεπτά
	Γιατί είναι απαραίτητο το marketing plan για μία επιχείρηση; Αναφέρετε και περιγράψτε τους λόγους.		
15	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	20 λεπτά
	Το marketing plan πρέπει να περιέχει προϋπολογισμό και χρονοδιάγραμμα ενεργειών. Εξηγήστε τους λόγους.		
16	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο II»	20 λεπτά
	Αναφέρετε και περιγράψτε συνοπτικά τα 3 πιο γνωστά μοντέλα Ηλεκτρικού Εμπορίου (ΗΕ).		
17	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»	25 λεπτά
	Τι είναι το διάγραμμα οντοτήτων-συσχετίσεων (ER) και από ποια μέρη αποτελείται;		

18	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	20 λεπτά
	Εξηγήστε συνοπτικά τι είναι η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα.		
19	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Β4 «Επιχειρηματι κό Πλάνο (Business Plan)»	25 λεπτά
	Πώς δημιουργείται συνοπτικά ένα επιχειρηματικό σχέδιο;		
20	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ6 «Ευέλικτη Ζώνη IV»	25 λεπτά
	Τι γνωρίζετε για την ψηφιακή οικονομία και πώς αυτή επηρεάζει την παγκόσμια οικονομία;		
21	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕ Δ6 «Ευέλικτη Ζώνη IV»	20 λεπτά
	Αναφέρετε και περιγράψτε συνοπτικά τους 4 πιο κοινούς τύπους Άμεσων Ξένων Επενδύσεων (ΑΞΕ).		

1.1 Απαντήσεις ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής (Ομάδα Α')

Παρατίθεται ο κατάλογος των απαντήσεων στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας.

Α/Α ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΣΩΣΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	Α/Α ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΣΩΣΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	Α/Α ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΣΩΣΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ
1	δ	31	α	61	γ
2	α	32	δ	62	β
3	β	33	β	63	α
4	β	34	γ	64	γ
5	γ	35	α	65	β
6	α	36	δ	66	α
7	β	37	β	67	δ
8	α	38	γ	68	β
9	γ	39	δ	69	γ
10	δ	40	α	70	α
11	α	41	β	71	δ
12	β	42	δ	72	β
13	α	43	δ	73	γ
14	γ	44	δ	74	α
15	α	45	γ	75	β
16	δ	46	γ	76	γ
17	β	47	α	77	δ
18	α	48	β	78	β
19	γ	49	δ	79	α
20	α	50	β	80	γ
21	δ	51	γ	81	δ
22	β	52	γ	82	γ
23	β	53	α	83	α
24	δ	54	β	84	β
25	α	55	α	85	δ
26	α	56	γ	86	α
27	δ	57	δ	87	γ
28	γ	58	β	88	δ
29	β	59	α	89	β
30	α	60	δ	90	α

1.1 Απαντήσεις ερωτήσεων σύντομης ανάπτυξης (Ομάδα Β)'

Παρατίθεται ο κατάλογος των απαντήσεων στις ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ			
Α/Α Απαντήσεων	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Θεματική Ενότητα	Απαιτούμενος χρόνος απάντησης
1	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	10 λεπτά
	Το affiliate marketing είναι μια συμφωνία μάρκετινγκ στην οποία οι συνεργάτες λαμβάνουν προμήθεια για κάθε επίσκεψη, εγγραφή ή πώληση που δημιουργούν για έναν έμπορο. Αυτή η συμφωνία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναθέτουν σε τρίτους μέρος της διαδικασίας πωλήσεών τους.		
2	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	10 λεπτά
	Είναι η πιο γνωστή τεχνολογία για τη διατήρηση της σύνδεσης στο Διαδίκτυο ασφαλή και την προστασία τυχόν ευαίσθητων δεδομένων που αποστέλλονται μεταξύ δύο συστημάτων, εμποδίζοντας τους εγκληματίες να διαβάσουν και να τροποποιήσουν οποιαδήποτε πληροφορία που μεταφέρεται, συμπεριλαμβανομένων πιθανών προσωπικών στοιχείων.		
3	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
	Η διαφορά μεταξύ της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι ότι το SEO εστιάζει στη λήψη επισκεψιμότητας από την οργανική αναζήτηση, ενώ το SEM εστιάζει στη λήψη επισκεψιμότητας από οργανική και πληρωμένη αναζήτηση.		

4	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	10 λεπτά
	Η HTML (HyperText Markup Language) είναι μια τυποποιημένη γλώσσα που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ιστοσελίδων. Παρέχει τη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, συμπεριλαμβανομένων κειμένου, εικόνων και συνδέσμων, και ερμηνεύεται από προγράμματα περιήγησης ιστού για την εμφάνιση της σελίδας στους χρήστες.		
5	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»	10 λεπτά
	Η CSS (Cascading Style Sheets) είναι μια γλώσσα που χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της παρουσίασης και της διάταξης μιας ιστοσελίδας. Επιτρέπει στους προγραμματιστές να διαχωρίζουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας από την οπτική της εμφάνιση, διευκολύνοντας τη διατήρηση και την ενημέρωση της εμφάνισης και της αίσθησης ενός ιστότοπου.		
6	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
	Ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο διασυνδεδεμένων εγγράφων και άλλων πόρων, που συνδέονται με υπερσυνδέσμους και διευθύνσεις URL. Παρέχει στους χρήστες έναν απλό και διαισθητικό τρόπο πρόσβασης και κοινής χρήσης πληροφοριών και πόρων στο διαδίκτυο.		
7	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	10 λεπτά
	Το Google Adwords αποτελεί το διαφημιστικό εργαλείο της Google στο διαδίκτυο. Μέσω της χρήσης του, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να δημιουργήσουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις τους, οι οποίες θα προσεγγίζουν τους χρήστες τη στιγμή εκείνη που θα δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της επωνυμίας.		

8	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΙΙ»	10 λεπτά
	Το Hubspot είναι μια πλατφόρμα εισερχόμενου μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών που βοηθά τις εταιρείες να προσελκύουν, να προσελκύουν και να ευχαριστούν πελάτες παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο σύνολο λογισμικού για διαχείριση περιεχομένου, κοινωνικά μέσα, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και αναλυτικά στοιχεία.		
9	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	10 λεπτά
	Το Meta Business Suite είναι μια σουίτα επιχειρηματικού λογισμικού που βασίζεται στο cloud και περιλαμβάνει μια σειρά εφαρμογών όπως διαχείρισης έργων, διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM), διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού (HRM) και οικονομικής διαχείρισης. Έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τις επιχειρήσεις να εξορθολογίσουν λειτουργίες και να βελτιώσουν τη συνολική τους απόδοση.		
10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	10 λεπτά
	Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών όπως μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email και ιστοσελίδες. Περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων εργαλείων και τεχνικών για την προσέγγιση ενός κοινού-στόχου και την ενασχόλησή του με την επωνυμία, ώστε να αυξηθούν οι μετατροπές και οι πωλήσεις.		
11	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
	Το SEO είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τη βελτίωση της προβολής ενός ιστότοπου στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας την κατάταξη και τη συνάφειά του με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Βοηθά στην αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο αυξάνοντας την έκθεσή του στο διαδίκτυο.		

12	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	10 λεπτά
	Το εισερχόμενο μάρκετινγκ είναι μια μεθοδολογία μάρκετινγκ που εστιάζει στην προσέλκυση δυνητικών πελατών μέσω της δημιουργίας και διανομής πολύτιμου περιεχομένου, αντί να προωθήσει διαφημίσεις ή μηνύματα σε αυτούς. Στόχος είναι η παροχή σχετικών και χρήσιμων πληροφοριών για την προσέλκυση, τη συμμετοχή και τη μετατροπή δυνητικών πελατών σε πιστούς πελάτες.		
13	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	10 λεπτά
	Η περσόνα πελάτη είναι μια ημι-φανταστική αναπαράσταση του ιδανικού πελάτη μιας επιχείρησης, που βασίζεται σε έρευνες και δεδομένα σχετικά με δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κίνητρα και στόχους. Βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τους πελάτες τους και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας για να συνδεθούν καλύτερα μαζί τους.		
14	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
	Το advertorial είναι μια μορφή διαφήμισης που μοιάζει με άρθρο αλλά στην πραγματικότητα είναι περιεχόμενο επί πληρωμή. Χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και έχει σχεδιαστεί για να συνδυάζεται με περιβάλλον εκδοτικού περιεχομένου.		
15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ I»	10 λεπτά
	Το SEMrush είναι μια πλατφόρμα ψηφιακού μάρκετινγκ all-in-one που παρέχει εργαλεία για έρευνα λέξεων-κλειδιών, ανάλυση SEO, έρευνα ανταγωνιστών, μάρκετινγκ περιεχομένου και πολλά άλλα. Προσφέρει πληροφορίες και αναλυτικά στοιχεία για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο και να βελτιώσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ.		

16	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	10 λεπτά
	«Λέξη-κλειδί» στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η λέξη που εισάγει ένας χρήστης ή ένα άτομο σε μια μηχανή αναζήτησης για να βρει συγκεκριμένες πληροφορίες. Από την άποψη του SEO, οι λέξεις-κλειδιά είναι πολύ σημαντικές για την καλύτερη κατάταξη σελίδων στα αποτελέσματα αναζητήσεων, στις μηχανές αναζήτησης.		
17	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»	10 λεπτά
	Για καλύτερη κατάταξη σελίδων, πρέπει να χρησιμοποιήσετε τις λέξεις-κλειδιά στους παρακάτω τομείς. <ul style="list-style-type: none"> • Λέξη-κλειδί στη διεύθυνση URL ιστότοπου • Λέξη-κλειδί στον τίτλο του ιστότοπου • Λέξη-κλειδί σε μετα-ετικέτα • Λέξη-κλειδί στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας • Πυκνότητα λέξεων-κλειδιών στο κείμενο του σώματος • Λέξεις-κλειδιά σε επικεφαλίδες 		
18	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	10 λεπτά
	Μια αποτελεσματική λέξη-κλειδί για PPC θα πρέπει να είναι <ul style="list-style-type: none"> • Σχετική: Καταγράψτε στοχευμένες λέξεις-κλειδιά • Πλήρης: Εκτός από τις πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά, θα πρέπει να περιλαμβάνει και τις λιγότερο χρησιμοποιούμενες λέξεις • Επεκτάσιμη: Το PPC είναι επαναληπτικό, επομένως η λίστα λέξεων-κλειδιών θα πρέπει να αυξάνεται και να προσαρμόζεται συνεχώς 		
19	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	10 λεπτά
	Προέρχεται από τις λέξεις "Cost-per-Mille" (κόστος-ανά-1000) και αναφέρεται στο κόστος μίας διαφήμισης ανά 1000 εμφανίσεις, ανεξάρτητα από τα κλικ ή τις πωλήσεις που θα πραγματοποιηθούν. Τείνει να εξαφανιστεί καθώς το μόνο που προσφέρει στον διαφημιστή είναι η διάδοση της επωνυμίας του, και όχι άλλα είδη αποτελεσμάτων εν		

	συγκρίσει πχ με το CPC (Cost-per-click).		
20	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Προέρχεται από τις λέξεις Cost-per-action. Πρόκειται για μία εφάπαξ ή επαναλαμβανόμενη προμήθεια που λαμβάνει αυτός που θα διαφημίσει μία επιχείρηση, για μία πράξη που θα κάνει ο επισκέπτης μέσα στην ιστοσελίδα πχ εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο (newsletter) ή πραγματοποίηση αγοράς.</p>	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	10 λεπτά
21	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές και εργαλεία είναι τα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Email σε φίλους • Δωρεάν προϊόντα προς προώθηση • Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards) • Άρθρα και αναφορές • Newsletters ή mailing lists • Forum, chat, άλλα επικοινωνιακά εργαλεία • Word of mouth (από στόμα σε στόμα) 	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά
22	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Το Hootsuite είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να προγραμματίζουν, να δημοσιεύουν και να αναλύουν περιεχόμενο σε διάφορα κανάλια κοινωνικών μέσων. Βοηθά τις επιχειρήσεις και τα άτομα να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με το κοινό και την απόδοση του περιεχομένου τους.</p>	ΜΕ Α2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	10 λεπτά
23	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Το ROI σημαίνει απόδοση επένδυσης (Return on Investment) και είναι μια μέτρηση που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της κερδοφορίας μιας επένδυσης. Υπολογίζεται διαιρώντας το καθαρό κέρδος με το κόστος</p>	ΜΕ Γ2 «Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης»	10 λεπτά

	της επένδυσης και εκφράζεται ως ποσοστό ή αναλογία.		
24	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Η PHP (Hypertext Preprocessor) είναι μια γλώσσα σεναρίων από την πλευρά του διακομιστή, που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη ιστοσελίδων. Χρησιμοποιείται για τη δημιουργία δυναμικών ιστοσελίδων και διαδικτυακών εφαρμογών, επιτρέποντας την ενσωμάτωση ενός ευρέος φάσματος λειτουργιών και τη συνδεσιμότητα με βάσεις δεδομένων.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Δ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο II»</p>	<p style="text-align: center;">10 λεπτά</p>
25	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Η SQL είναι μια γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για τη διαχείριση και την επεξεργασία σχεσιακών βάσεων δεδομένων. Χρησιμοποιείται για τη δημιουργία, την τροποποίηση και την υποβολή ερωτημάτων σε βάσεις δεδομένων και αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τους οργανισμούς για την αποθήκευση, τη διαχείριση και την πρόσβαση σε τεράστιο αριθμό δομημένων δεδομένων.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»</p>	<p style="text-align: center;">10 λεπτά</p>
26	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (ΣΔΒΔ) είναι ένα σύστημα λογισμικού που διευκολύνει τη δημιουργία, τη συντήρηση και τη χρήση βάσεων δεδομένων. Παρέχει μια διεπαφή για την αλληλεπίδραση των χρηστών με τη βάση δεδομένων και διαχειρίζεται την αποθήκευση, την ανάκτηση και τον χειρισμό των δεδομένων με οργανωμένο και αποτελεσματικό τρόπο.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»</p>	<p style="text-align: center;">10 λεπτά</p>
27	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Το πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα γραπτό έγγραφο που περιγράφει τη στρατηγική και τις τακτικές μάρκετινγκ μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των αγορών-στόχων, της τοποθέτησης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής. Χρησιμεύει ως οδικός χάρτης για την</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»</p>	<p style="text-align: center;">10 λεπτά</p>

	επίτευξη των στόχων και σκοπών μάρκετινγκ και παρέχει ένα πλαίσιο για τη μέτρηση της επιτυχίας.		
28	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Τα βασικά στοιχεία ενός σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν μια ανάλυση της κατάστασης της αγοράς, μια ανάλυση SWOT, τον προσδιορισμό των αγορών-στόχων, τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ, την ανάπτυξη ενός μείγματος μάρκετινγκ, καθώς και έναν προϋπολογισμό και ένα σχέδιο μέτρησης για την αξιολόγηση της επιτυχίας.</p>	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	10 λεπτά
29	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Η Εικονική Πραγματικότητα (VR) είναι μια προσομοίωση ενός τρισδιάστατου περιβάλλοντος που δημιουργείται από υπολογιστή και μπορεί να αλληλεπιδράσει και να εξερευνηθεί με τη χρήση εξειδικευμένου υλικού και λογισμικού. Παρέχει μια ιδιαίτερα καθηλωτική εμπειρία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εκπαίδευση, κατάρτιση, ψυχαγωγία και άλλες εφαρμογές.</p>	ΜΕ Γ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ι»	10 λεπτά
30	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) είναι μια τεχνολογία που εναποθέτει πληροφορίες που παράγονται από υπολογιστή, όπως εικόνες, ήχους και κείμενο, σε πραγματικό περιβάλλον, ενισχύοντας την αντίληψη και την αλληλεπίδραση του χρήστη με τον φυσικό κόσμο. Η AR χρησιμοποιείται συχνά στα παιχνίδια, την εκπαίδευση και το μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων εφαρμογών.</p>	ΜΕ Γ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ι»	10 λεπτά
31	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) είναι ένας κανονισμός που αποσκοπεί στην προστασία της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών δεδομένων των πολιτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Απαιτεί από τους οργανισμούς να λαμβάνουν συγκατάθεση για τη</p>	ΜΕ Δ2 «Ιδιωτικότητα και Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)»	10 λεπτά

	συλλογή και την αποθήκευση δεδομένων και να εφαρμόζουν κατάλληλα μέτρα προστασίας αυτών των δεδομένων.		
32	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων που βοηθά τους οργανισμούς να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές, όπως έρευνες, ομάδες εστίασης και ανάλυση δεδομένων πελατών και χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό των προτιμήσεων των καταναλωτών, των τάσεων της αγοράς και του ανταγωνισμού.</p>	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	10 λεπτά
33	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Οι συνήθεις μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της επιτυχίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:</p> <ul style="list-style-type: none"> • την απόδοση της επένδυσης • το κόστος απόκτησης πελατών • την αξία διάρκειας ζωής των πελατών • το μερίδιο αγοράς • την επισκεψιμότητα του ιστότοπου • το ποσοστό μετατροπής • τη δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης • την ικανοποίηση των πελατών 	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	10 λεπτά
34	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Τα κύρια συστατικά στοιχεία του Business Model Canvas είναι τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Βασικοί πόροι • βασικές δραστηριότητες • βασικές συνεργασίες • δομή κόστους <p>Βοηθά τους επιχειρηματίες να οργανώσουν τις ιδέες τους, να προσδιορίσουν τα βασικά στοιχεία μιας επιχείρησης και να επικοινωνήσουν τη στρατηγική τους στα ενδιαφερόμενα μέρη.</p>	ΜΕ Β6 «Ευέλικτη Ζώνη II»	10 λεπτά

35	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Γ1 «Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων»	10 λεπτά
	Το UX είναι η εμπειρία που βιώνει ένας χρήστης όταν χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Περιλαμβάνει τα πάντα, από το πόσο εύκολη είναι η χρήση ενός ιστοτόπου ή μιας εφαρμογής μέχρι το πόσο καλά παρουσιάζονται οι πληροφορίες για το προϊόν. Καλό UX σημαίνει εμπειρία εύκολη και ευχάριστη για τον χρήστη.		
36	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β6 «Ευέλικτη Ζώνη II»	10 λεπτά
	Το υπολογιστικό νέφος είναι η χρήση του διαδικτύου για την αποθήκευση και την πρόσβαση σε δεδομένα, λογισμικό και υπηρεσίες, παρέχοντας ευελιξία και αυτοματοποίηση χωρίς την ανάγκη φυσικής υποδομής ή συντήρησης.		
37	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α5 «Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα»	10 λεπτά
	Είναι τεχνολογία που επιτρέπει την καταγραφή μιας μεγάλης λίστας συναλλαγών (μπλοκς) με ασφάλεια και δίχως τη δυνατότητα παρέμβασης, λόγω του αποκεντρωμένου ελέγχου της πληροφορίας, πάνω στην οποία στηρίζονται τα κρυπτονομίσματα όπως το bitcoin.		
38	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Δ6 «Ευέλικτη Ζώνη IV»	10 λεπτά
	Οι άμεσες ξένες επενδύσεις είναι όταν μια εταιρεία επιλέγει να επενδύσει και να διαχειριστεί δραστηριότητες σε μια ξένη χώρα / νέα αγορά, συχνά ιδρύοντας μια θυγατρική ή αποκτώντας πλειοψηφικό ποσοστό σε μια τοπική εταιρεία.		

39	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Γ6 «Ευέλικτη Ζώνη III»	10 λεπτά
	<ul style="list-style-type: none"> • Το προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία ή/και υψηλή ποιότητα, κατά την αντίληψη του πελάτη • Η επικοινωνία του προϊόντος, των χαρακτηριστικών και των ωφελειών του, δεν έγινε με επιτυχημένο τρόπο • Η κερδοφορία που σημειώθηκε από την πώλησή του είναι ανεπαρκής 		

1.1 Ενδεικτικές απαντήσεις ερωτήσεων σύνθεσης (Ομάδα Γ')

Παρατίθεται ο κατάλογος των ενδεικτικών απαντήσεων στις ερωτήσεις σύνθεσης που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ			
Α/Α Απαντήσεων	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Θεματική Ενότητα	Απαιτούμενος χρόνος απάντησης
1	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Το ποσοστό μετατροπών δεν είναι τίποτα άλλο παρά η προσέλευση περισσότερων επισκεπτών στον ιστότοπό σας. Για να αυξήσετε τα ποσοστά μετατροπής πρέπει να εστιάσετε στα ακόλουθα πράγματα:</p> <p>α) Γράψτε συναρπαστικό περιεχόμενο στον ιστότοπό σας που είναι σχετικό με τη λέξη-κλειδί ή το ερώτημα αναζήτησης</p> <p>β) Διατηρήστε υψηλό βαθμό συνάφειας μεταξύ των διαφημίσεών σας και των αντίστοιχων σελίδων προορισμού</p> <p>γ) Η ιστοσελίδα πρέπει να διευκολύνει τη διαδικασία εγγραφής, εγγραφής σε ενημερωτικό δελτίο ή πραγματοποίησης μιας αγοράς</p> <p>δ) Ελέγξτε τη σχεδίαση της σελίδας προορισμού σας, η οποία θα πρέπει να έχει σωστό συνδυασμό χρωμάτων, διάταξης και GUI για να προσελκύει περισσότερους πελάτες.</p>	ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	25 λεπτά

	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	25 λεπτά
2	<p>Για αποτελεσματική καμπάνια Pay Per Click, πρέπει να κάνετε τα εξής:</p> <p>α) Προσθήκη περισσότερων λέξεων-κλειδιών PPC: Προσθέτοντας περισσότερες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή σας, μπορείτε να επεκτείνετε την εμβέλεια της πληρωμής ανά κλικ.</p> <p>β) Διαχωρισμός ομάδων διαφημίσεων: Διαχωρίζοντας τις ομάδες διαφημίσεών σας σε μικρότερες και πιο σχετικές ομάδες, μπορείτε να βελτιώσετε την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR).</p> <p>γ) Έλεγχος δαπανηρών λέξεων-κλειδιών PPC: Ελέγξτε ακριβές λέξεις-κλειδιά και όσες σημειώνουν χαμηλές επιδόσεις.</p> <p>δ) Βελτιώστε τη σελίδα προορισμού: Για να πετύχετε τα μεμονωμένα ερωτήματα αναζήτησης, τροποποιήστε το περιεχόμενο και την παρότρυνση για δράση της σελίδας προορισμού σας.</p>		
	<p>ε) Προσθήκη αρνητικών λέξεων-κλειδιών: Για να βελτιώσετε τη συνάφεια της καμπάνιας και να μειώσετε τη σπατάλη δαπανών, προσθέστε όρους μη μετατροπής/αρνητικές λέξεις-κλειδιά. (Όταν κάνετε αναζήτηση με αυτήν τη λέξη-κλειδί, δεν θα εμφανίζεται ο ιστότοπος/το περιεχόμενό σας)</p>		

3	ΑΠΑΝΤΗΣΗ		ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»	20 λεπτά
	<p>Τα χαρακτηριστικά των «κακών συνδέσμων» είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεσμοι από ιστότοπους που δεν σχετίζονται με τους ιστότοπούς σας • Σύνδεσμοι από χαμηλή κατάταξη σελίδας και χαμηλή επισκεψιμότητα • Σύνδεσμοι από ανταλλαγές συνδέσμων • Σύνδεσμοι από αυτούς τους ιστότοπους που δεν βρίσκονται στο ευρετήριο της Google • Σύνδεσμοι επί πληρωμή • Σύνδεσμοι από τα ίδια αγκυστρωμένα κείμενα που προέρχονται από πολλούς ιστότοπους • Ανεπιθύμητοι σύνδεσμοι από ιστολόγια ή άρθρα. 			

<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>4</p>	<p>Επι της ουσίας ένα permalink είναι η πλήρης διεύθυνση URL μιας σελίδας σε μια ιστοσελίδα. Μια διεύθυνση URL με πολλά τυχαία γράμματα και αριθμούς, σίγουρα δεν είναι ελκυστική για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας και δεν είναι βελτιστοποιημένη της για μηχανές αναζήτησης (SEO Friendly).</p> <p>Πχ https://www.edilab.edu.gr/ti-einai-ta-permalinks</p> <p>Για να είμαστε πιο ακριβής πρέπει να πούμε ότι ένα permalink χωρίζεται σε 2 μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το όνομα τομέα (στην περίπτωση μας είναι το https://www.edilab.edu.gr και το δεύτερο μέρος είναι το SLUG και στην ουσία είναι ότι βρίσκεται μετά την ανάποδη κάθετο (/) ... στην περίπτωση μας είναι το ti-einai-ta-permalinks).</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»</p>	<p style="text-align: center;">20 λεπτά</p>
<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>6</p>	<p>Οι μετα-ετικέτες είναι αποσπάσματα κώδικα HTML που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με μια ιστοσελίδα σε μηχανές αναζήτησης και άλλες εφαρμογές. Αυτές οι ετικέτες τοποθετούνται στην ενότητα κεφαλίδας μιας ιστοσελίδας και βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν το περιεχόμενο της σελίδας. Οι πιο συνηθισμένοι τύποι μετα-ετικέτας είναι οι ετικέτες τίτλου, περιγραφής και λέξεων-κλειδιών.</p> <p>Ενώ οι μηχανές αναζήτησης έχουν εξελιχθεί ώστε να βασίζονται λιγότερο σε μετα-ετικέτες για την κατάταξη σελίδων, μπορούν ακόμα να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για σκοπούς SEO. Οι καλοφτιαγμένες μετα-ετικέτες μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση των αναλογιών κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και να παρέχουν περιεχόμενο στις μηχανές αναζήτησης. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ωστόσο, ότι η υπερβολική χρήση ή το γέμισμα μετα-ετικετών με άσχετες πληροφορίες μπορεί να οδηγήσει σε κυρώσεις από τις μηχανές αναζήτησης.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Δ1 «Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»</p>	<p style="text-align: center;">25 λεπτά</p>

5	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Τα backlinks, ή αλλιώς inbound links ή incoming links, δημιουργούνται όταν ένας ιστότοπος συνδέεται με έναν άλλο με την χρήση υπερσυνδέσμου. Οι σύνδεσμοι προς έναν εξωτερικό ιστότοπο ονομάζονται backlinks (για τον ιστότοπο που τα λαμβάνει). Τα backlinks είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για το SEO, επειδή ουσιαστικά λένε στις μηχανές αναζήτησης ότι αν ακολουθήσουν τον σύνδεσμο θα βρουν σχετικό και καλό περιεχόμενο. Εάν πολλοί ιστότοποι συνδέονται με την ίδια ιστοσελίδα, οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να συμπεράνουν ότι αυτό το περιεχόμενο είναι αξιόλογο και συνεπώς αξίζει να ανέβει στα αποτελέσματα των SERPs.</p> <p>Είναι αυτονόητο, λοιπόν, ότι η απόκτηση backlinks μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό την κατάταξη της ιστοσελίδας σας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»</p>	<p style="text-align: center;">20 λεπτά</p>
7	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Το cPanel είναι ένας πίνακας ελέγχου που βασίζεται στο web που επιτρέπει στους κατόχους ιστότοπων και στους διαχειριστές συστημάτων να διαχειρίζονται και να ελέγχουν εύκολα τους λογαριασμούς φιλοξενίας ιστού τους. Παρέχει μια φιλική προς το χρήστη διεπαφή για την εκτέλεση διαφόρων εργασιών, όπως η δημιουργία και η διαχείριση λογαριασμών email, η προσθήκη και η αφαίρεση ονομάτων τομέα, η διαχείριση βάσεων δεδομένων και η μεταφόρτωση αρχείων ιστότοπου. Με το cPanel, οι χρήστες μπορούν επίσης να παρακολουθούν την επισκεψιμότητα του ιστότοπού τους, να προβάλλουν στατιστικά στοιχεία ιστού και να εγκαταστήσουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών λογισμικού, συμπεριλαμβανομένων συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, φόρουμ και πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιώντας το ενσωματωμένο αυτόματο πρόγραμμα εγκατάστασης. Το cPanel έχει σχεδιαστεί για να απλοποιεί την εμπειρία φιλοξενίας Ιστού και να την κάνει πιο προσιτή για χρήστες με διαφορετικά επίπεδα τεχνικής εξειδίκευσης.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Β2 «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού»</p>	<p style="text-align: center;">20 λεπτά</p>

8	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι»	20 λεπτά
	<p>Ενα plugin είναι ένα στοιχείο λογισμικού που προσθέτει μια συγκεκριμένη δυνατότητα ή λειτουργικότητα σε ένα υπάρχον πρόγραμμα. Έχει σχεδιαστεί για να επεκτείνει και να ενισχύει τις δυνατότητες μιας εφαρμογής λογισμικού, όπως ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού ή ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Τα πρόσθετα αναπτύσσονται συνήθως από τρίτους προγραμματιστές και μπορούν εύκολα να εγκατασταθούν ή να αφαιρεθούν από τον πίνακα διαχείρισης του λογισμικού.</p> <p>Στο πλαίσιο συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου όπως το WordPress, τα plugins μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσθήκη νέων λειτουργιών, όπως εισαγωγή και διαχείριση κουμπιών κοινής χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, φόρμες επικοινωνίας με τους πελάτες, εργαλεία SEO, τα οποία βοηθούν την ιστοσελίδα εν γένει να ανέβει θέσεις στο page rank μίας μηχανής αναζήτησης, ενίσχυση της ασφάλειας όλου του site και πολλά άλλα.</p>		
9	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Α2 «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»	20 λεπτά
	<p>Το Social Media Marketing αποτελεί στην ουσία μια μορφή marketing μέσω των μέσων κοινωνική δικτύωσης, η οποία έχει σαν στόχο να επηρεάσει την αντίληψη και τα συναισθήματα των καταναλωτών.</p> <p>Τα τελευταία χρόνια η χρήση των κοινωνικών μέσω δικτύωσης σημειώνει αλματώδη ανάπτυξη. Οι χρήστες συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να συνδεθούν μεταξύ τους, να μοιραστούν περιεχόμενο, απόψεις, συναισθήματα. Όπως είναι φυσικό τα eshop δε θα μπορούσαν να μην έχουν έντονη παρουσία στα μέσα αυτά, μέσω των επίσημων σελίδων τους. Το βασικό πλεονέκτημα της παρουσίας στα Social Media, είναι η ανάπτυξη μιας στενής σχέσης είτε με υπάρχοντες είτε με πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες εκφράζουν ανά πάσα στιγμή τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους για τα προϊόντα που προσφέρει και επικοινωνεί το eshop. Παράλληλα οι χρήστες παρακινούνται για να διαδώσουν τα μηνύματα της επιχείρησης και σε άλλους γνωστούς τους, λειτουργώντας παράλληλα και ως Brand Ambassadors.</p>		

<p>10</p>	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Υπάρχουν πολλοί τρόποι να μετρηθεί η επίδοση ενός site (μίας επωνυμίας). Μερικοί απο αυτούς είναι οι παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναγνωρισιμότητα (awareness) επωνυμίας • Δέσμευση/εμπλοκή (engagement) του χρήστη • Δράση/ενέργεια (action) • Διατήρηση και πιστότητα πελατών • Απόκτηση νέων πελατών • Ιογενές (viral) marketing, από στόμα σε στόμα (word of mouth), advocacy • Συστήματα CRM • Μετατροπή σε ενέργειες, πωλήσεις (conversion rate) • ROI (Return on Investment) - ποσοστό απόδοσης επένδυσης • ROAS (Return on Ad Spend) - απόδοση διαφημιστικής επένδυσης • Μετρήσεις με ψηφιακά εργαλεία / ψηφιακές τεχνολογίες πχ Google Analytics 	<p style="text-align: center;">ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»</p>	<p style="text-align: center;">20 λεπτά</p>
<p>11</p>	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Η απόδοση διαφημιστικής επένδυσης (ROAS) είναι μια μέτρηση μάρκετινγκ που υπολογίζει τα έσοδα που προκύπτουν ανά ευρώ που δαπανάται για διαφημίσεις. Μετρά την αποτελεσματικότητα μιας ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας, διαιρώντας τα έσοδα που παράγονται από την καμπάνια με το συνολικό κόστος της. Η Απόδοση Διαφημιστικής Επένδυσης (ROAS) μπορεί να βοηθήσει τους διαφημιζόμενους να βελτιστοποιήσουν τις διαφημιστικές δαπάνες τους, προσδιορίζοντας ποιες καμπάνιες ή κανάλια είναι πιο κερδοφόρα, καθώς και ποιες περιοχές μπορεί να χρειάζονται βελτίωση. Μια υψηλότερη Απόδοση Διαφημιστικής Επένδυσης σημαίνει ότι η διαφημιστική καμπάνια δημιουργεί περισσότερα έσοδα από όσο κοστίζει, γεγονός που υποδηλώνει θετική απόδοση επένδυσης (ROI). Η Απόδοση Διαφημιστικής Επένδυσης (ROAS) είναι μια σημαντική μέτρηση για τους διαφημιζόμενους, καθώς τους βοηθά να μετρούν την επιτυχία των καμπανιών τους και να καταθέτουν τους προϋπολογισμούς τους πιο αποτελεσματικά.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Β1 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ II»</p>	<p style="text-align: center;">25 λεπτά</p>

<p>12</p>	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Τα infographics είναι οπτικές αναπαραστάσεις δεδομένων και πληροφοριών, που συνδυάζουν γραφικά και κείμενο για να κάνουν τις σύνθετες ιδέες πιο εύκολα κατανοητές. Συχνά χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν έννοιες, να παρουσιάσουν στατιστικά στοιχεία ή να αφηγηθούν μια ιστορία με πιο ελκυστικό και προσιτό τρόπο. Τα infographics μπορούν να λάβουν πολλές μορφές, όπως γραφήματα, χάρτες, διαγράμματα ή απεικονίσεις και μπορούν να σχεδιαστούν για έντυπα ή ψηφιακά μέσα. Ο στόχος ενός infographic είναι να απλοποιήσει τις πληροφορίες και να τις κάνει πιο ελκυστικές και αλυσμόνητες στο κοινό. Τα αποτελεσματικά infographics χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό χρωμάτων, τυπογραφίας, εικόνων και διάταξης για να δημιουργήσουν μια σαφή και συναρπαστική οπτική αφήγηση. Συχνά κοινοποιούνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την προώθηση της ενασχόλησης με την επωνυμία.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου »</p>	<p style="text-align: center;">20 λεπτά</p>
<p>13</p>	<p style="text-align: center;">ΑΠΑΝΤΗΣΗ</p> <p>Η διαφήμιση προβολής (display advertising) είναι ένας τύπος ψηφιακής διαφήμισης που περιλαμβάνει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε ιστότοπους, εφαρμογές για κινητά ή πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις τύπου banner είναι μια δημοφιλής μορφή διαφήμισης προβολής, η οποία συνήθως περιλαμβάνει μια γραφική εικόνα ή κινούμενα σχέδια με παρότρυνση για δράση (CTA), που οδηγεί σε μια σελίδα προορισμού ή έναν ιστότοπο. Οι διαφημίσεις banner διατίθενται σε διάφορα σχήματα και μεγέθη και μπορούν να εμφανίζονται σε διαφορετικές τοποθεσίες μιας ιστοσελίδας, όπως στην κορυφή, στο κάτω μέρος ή στις πλαϊνές γραμμές. Η διαφήμιση προβολής συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και στη δημιουργία δυνητικών πελατών και πωλήσεων. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν επιλογές στόχευσης, όπως δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές, για να προσεγγίσουν το επιθυμητό κοινό και να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες τους για καλύτερα αποτελέσματα.</p>	<p style="text-align: center;">ΜΕ Α3 «Μάρκετινγκ Περιεχομένου »</p>	<p style="text-align: center;">25 λεπτά</p>

14	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	25 λεπτά
	<p>Το σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει λεπτομερώς τη στρατηγική που μια εταιρεία θα χρησιμοποιήσει για την εμπορία των προϊόντων της σε πελάτες. Το σχέδιο προσδιορίζει την αγορά-στόχο, την πρόταση αξίας της μάρκας ή του προϊόντος, τις καμπάνιες που θα ξεκινήσουν και τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ.</p> <p>Το Marketing Plan υλοποιείται για έναν από τους ακόλουθους λόγους:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Απαιτείται ως μέρος της ετήσιας διαδικασίας σχεδιασμού, στα πλαίσια του τμήματος marketing ii. Απαιτείται για μια εξειδικευμένη στρατηγική για την εισαγωγή κάτι νέου (προϊόν/υπηρεσία, αγορά, στρατηγική) iii. Αποτελεί ένα βασικό συστατικό ενός γενικού Business Plan 		
15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Γ4 «Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan»	20 λεπτά
	<p>Το budgeting (προϋπολογισμός) είναι απαραίτητο διότι οι εταιρίες που δεν έχουν ετήσια κοστολόγηση των μάρκετινγκ ενεργειών τους, είναι δεδομένο ότι ξοδεύουν περισσότερα ή ακόμα χειρότερα κάνουν άσκοπα έξοδα. Χρειάζεστε ένα συνολικό budget, και στη συνέχεια budget ανά ενέργεια, για να γνωρίζετε τι θα κάνετε και για να υπάρχει ένας δείκτης απόδοσης για την επόμενη χρονιά. Κάνουμε πάντα ένα βασικό ετήσιο χρονοδιάγραμμα αλλά έτσι όπως είναι η αγορά, με τις έντονες αναταράξεις, κάνουμε έναν απολογισμό συνήθως κάθε τρίμηνο/τετράμηνο που περνάει και προσαρμογές για το επόμενο. Πέραν από το βασικό πλάνο να θέτεσε χρονικούς προσδιορισμούς για κάθε ενέργεια ξεχωριστά, όπως τότε θα υλοποιηθεί μία στρατηγική ή ένα πρότζεκτ και πόσο χρονικό διάστημα θα διαρκέσει. Έτσι, κι η αξιολόγηση που θα ακολουθεί, θα είναι πιο εύκολα μετρήσιμη και πιο συγκεκριμένη.</p>		

16	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Δ3 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο II»	20 λεπτά
	<p>Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B): αφορά εταιρείες που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες εταιρείες και όχι απευθείας σε καταναλωτές. Σε αυτό το μοντέλο, οι συναλλαγές είναι συνήθως μεγαλύτερες και περιλαμβάνουν περισσότερες διαπραγματεύσεις και δημιουργία σχέσεων.</p> <p>Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C): περιλαμβάνει εταιρείες που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας σε μεμονωμένους καταναλωτές. Αυτό είναι το πιο γνωστό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και χρησιμοποιείται από πολλούς διαδικτυακούς λιανοπωλητές.</p> <p>Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C): περιλαμβάνει καταναλωτές που αγοράζουν και πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες μεταξύ τους, συνήθως μέσω ηλεκτρονικών αγορών ή δικτυακών τόπων δημοπρασιών.</p>		
17	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β3 «Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων»	25 λεπτά
	<p>Ενα μοντέλο ER (Entity-Relationship) είναι μια γραφική αναπαράσταση των σχέσεων μεταξύ διαφορετικών οντοτήτων, όπως άνθρωποι, τόποι και πράγματα. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό βάσεων δεδομένων για να βοηθήσει τους προγραμματιστές να απεικονίσουν πώς οι διάφορες οντότητες σχετίζονται μεταξύ τους και πώς μπορούν να οργανωθούν μέσα σε μια βάση δεδομένων.</p> <p>Το μοντέλο ER αποτελείται από οντότητες, οι οποίες είναι αντικείμενα ή έννοιες που έχουν διακριτή ταυτότητα και είναι σχετικές με τη βάση δεδομένων, και από σχέσεις, οι οποίες περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο οι οντότητες σχετίζονται μεταξύ τους. Οι οντότητες αναπαρίστανται ως ορθογώνια και οι σχέσεις αναπαρίστανται ως βέλη που συνδέουν τα κουτιά.</p> <p>Εκτός από τις οντότητες και τις σχέσεις, το μοντέλο ER μπορεί επίσης να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά, τα οποία είναι είτε χαρακτηριστικά είτε ιδιότητες των οντοτήτων.</p>		

	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Δ4 «Έρευνα Μάρκετινγκ»	20 λεπτά
18	<p>Η πρωτογενής έρευνα αναφέρεται στη συλλογή αρχικών δεδομένων με τη διεξαγωγή πειραμάτων, ερευνών, συνεντεύξεων ή άλλων μεθόδων άμεσης συλλογής δεδομένων. Αυτός ο τύπος έρευνας διεξάγεται για να απαντηθούν συγκεκριμένα ερωτήματα, συχνά μοναδικά για μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή κατάσταση. Η πρωτογενής έρευνα μπορεί να προσαρμοστεί στις συγκεκριμένες ανάγκες μιας επιχείρησης και μπορεί να παρέχει ιδιαίτερα λεπτομερείς και συγκεκριμένες γνώσεις. Από την άλλη πλευρά, η δευτερογενής έρευνα αναφέρεται στην ανάλυση υφιστάμενων πηγών δεδομένων, όπως εκθέσεις αγοράς, κλαδικές δημοσιεύσεις, κυβερνητικές στατιστικές και άλλα προϋπάρχοντα σύνολα δεδομένων. Αυτός ο τύπος έρευνας χρησιμοποιείται συχνά για τον εντοπισμό τάσεων, προτύπων και γνώσεων σε μια συγκεκριμένη αγορά ή κλάδο. Η δευτερογενής έρευνα μπορεί να είναι λιγότερο δαπανηρή και λιγότερο χρονοβόρα από την πρωτογενή έρευνα, αλλά μπορεί να είναι λιγότερο συγκεκριμένη για μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή κλάδο.</p>		

19	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Β4 «Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)»	25 λεπτά
	<p>Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου περιλαμβάνει μια σειρά βημάτων που σας βοηθούν να αποσαφηνίσετε τους στόχους σας, να εντοπίσετε πιθανές προκλήσεις και ευκαιρίες και να αναπτύξετε έναν οδικό χάρτη για την επιτυχία. Ακολουθεί ένα γενικό περίγραμμα της διαδικασίας:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Όραμα και αποστολή: Περιγράψτε το σκοπό και τις αξίες της εταιρείας σας. • Έρευνα αγοράς: Αναλύστε τον ανταγωνισμό σας, τις τάσεις του κλάδου και τις ανάγκες των πελατών σας. • Στρατηγική μάρκετινγκ: Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο θα προωθήσετε και θα πουλήσετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας. • Οικονομικό πλάνο: Εκτιμήστε το κόστος εκκίνησης, τις προβλέψεις εσόδων και τις ταμειακές ροές της επιχείρησής σας. • Οργανωτική δομή: Καθορίστε τους ρόλους και τις αρμοδιότητες και προσδιορίστε τις βασικές προσλήψεις και τους συνεργάτες. • Συγγραφή σχεδίου: Συνοψίστε τις παραπάνω πληροφορίες σε ένα έγγραφο που είναι σαφές και συνοπτικό. • Έλεγχος σχεδίου: Αξιολογείτε διαρκώς το σχέδιό σας και προσαρμόστε το ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες. 		

	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Δ6 «Ευέλικτη Ζώνη IV»	
20	<p>Η ψηφιακή οικονομία είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την οικονομική δραστηριότητα που προκύπτει από δισεκατομμύρια καθημερινές διαδικτυακές συνδέσεις μεταξύ ανθρώπων, επιχειρήσεων, συσκευών, δεδομένων και διαδικασιών. Περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που βασίζονται ή διευκολύνονται από ψηφιακές τεχνολογίες, όπως το διαδίκτυο, οι κινητές συσκευές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το υπολογιστικό νέφος και η τεχνητή νοημοσύνη. Περιλαμβάνει την παραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών.</p> <p>Η ψηφιακή οικονομία έχει μεταμορφώσει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, επιτρέποντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα και ανοίγοντας νέες αγορές. Έχει επίσης δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες, τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και τις μικρές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες και να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες εταιρείες σε παγκόσμια κλίμακα. Η ψηφιακή οικονομία αποτελεί πλέον βασικό μοχλό καινοτομίας, παραγωγικότητας και οικονομικής ανάπτυξης.</p>		25 λεπτά

	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕ Δ6 «Ευέλικτη Ζώνη IV»	20 λεπτά
21	<p>Οι 4 κοινοί τύποι ΑΞΕ είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Συγχωνεύσεις και εξαγορές (Σ&Ε) – Mergers and Acquisitions (M&A)</u>: Περιλαμβάνει την εξαγορά μιας υφιστάμενης εταιρείας σε μια ξένη χώρα για να αποκτήσει πρόσβαση στην τεχνολογία, τις αγορές ή τους πόρους της. • <u>Κοινοπραξία (Joint Venture)</u>: Πρόκειται για μια εταιρική σχέση μεταξύ μιας ξένης και μιας εγχώριας εταιρείας στην οποία μοιράζονται την ιδιοκτησία, τον έλεγχο και τα κέρδη μιας νέας επιχειρηματικής επιχείρησης. • <u>Αδειοδότηση και δικαιοχρησία (Licensing and franchising)</u>: Πρόκειται για μια ξένη εταιρεία που παραχωρεί άδεια ή δικαιοχρησία των προϊόντων, της τεχνολογίας ή της πνευματικής ιδιοκτησίας της σε μια εγχώρια εταιρεία, για χρήση σε μια συγκεκριμένη αγορά. • <u>Εξαγωγές (Exports)</u>: Πρόκειται για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από τη χώρα καταγωγής μιας εταιρείας σε μια ξένη αγορά. Είναι ένας τρόπος χαμηλού κινδύνου και χαμηλού κόστους για να δοκιμάσει κανείς την υφιστάμενη κατάσταση σε μια νέα αγορά, αλλά μπορεί να περιοριστεί από δασμούς, κόστος μεταφοράς και άλλους εμπορικούς φραγμούς. 		

4. Πρακτικό Μέρος των εξετάσεων

4.1 Ενδεικτικό Θεματολόγιο καταστάσεων/προβλημάτων

Παρατίθεται ενδεικτικό Θεματολόγιο καταστάσεων/προβλημάτων που μπορούν να αξιοποιηθούν για την εξέταση του πρακτικού μέρους της ειδικότητας. Το σύνολο των καταστάσεων/προβλημάτων για την ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» είναι 10. Κάθε ένας πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει με σαφή και συνοπτικό τρόπο το περιεχόμενο μιας συγκεκριμένης κατάστασης/προβλήματος, καθώς και τις προδιαγραφές υλοποίησής της.

Ν°1 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Υλοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook

Α. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών	<ul style="list-style-type: none">• Δημιουργία επαγγελματικής σελίδας στο Facebook• Ρυθμιστικοί παράμετροι της επιχείρησης στο Facebook (βασικά στοιχεία – στοιχεία επικοινωνίας, ωράριο λειτουργίας κλπ)• Δημιουργία απλής διαφημιστικής καμπάνιας – επιλογή budget, αγοράς στόχου.
A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	<ul style="list-style-type: none">• Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές
A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης	Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον εξεταζόμενο.
A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps• Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά

A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης

- 45'

B. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none">• Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το είδος ή το όνομα της επιχείρησης που θα διαφημίσουν (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι τι επιχείρηση θα διαφημίσουν).• Ορίζονται οι μίνιμουμ προδιαγραφές της διαφήμισης που θα παρουσιαστεί από τους εξεταζόμενους
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none">• Δημιουργία επαγγελματικής σελίδας στο Facebook• Γνώση πάνω στον τρόπο ορισμού των πληροφοριών της επιχείρησης• Ικανότητα έναρξης, σχεδίασης και ολοκλήρωσης μίας απλής διαφημιστικής καμπάνιας
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none">• Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία δημιουργίας επαγγελματικής σελίδας στο Facebook και διαφημιστικής καμπάνιας χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση.• Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων• Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 10'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none">• Παρουσιάστε την επαγγελματική σελίδα και τη διαφημιστική καμπάνια• Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε;• Ποια ήταν τα κριτήρια επιλογής της συγκεκριμένης αγοράς-στόχου για τη διαφήμιση;
	B.2.β. Απαντήσεις	(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)

	<p>B.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με το κάθε στάδιο δημιουργίας της επαγγελματικής σελίδας και της διαφημιστικής καμπάνιας.
--	---	---

Ν°2 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Υλοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας στο Google

Α. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

<p>A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδίαση και υλοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας στο Google
<p>A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές
<p>A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης</p>	<p>Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον εξεταζόμενο.</p>
<p>A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps • Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
<p>A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο</p>	<p>Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά</p>
<p>A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 30'

B. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none"> • Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το είδος ή το όνομα της επιχείρησης που θα διαφημίσουν (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι τι επιχείρηση θα διαφημίσουν).
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδίαση και υλοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας στο Google, μίας επιχείρησης της επιλογής του κάθε εξεταζόμενου • Ικανότητα έναρξης, σχεδίασης και ολοκλήρωσης μίας διαφημιστικής καμπάνιας επί πληρωμή στο Google.
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας στο Google χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση. • Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων • Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 10'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάστε τη διαφημιστική καμπάνια στο Google • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε; • Ποια ήταν τα κριτήρια επιλογής των παραμέτρων που επιλέξατε για την καμπάνια (πχ λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν);
	B.2.β. Απαντήσεις	<p>(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)</p>
	B.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες &	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν

σημεία προσοχής

έχει σχεδιαστεί λάθος.

- Θέτουν ερωτήματα σχετικά με το κάθε στάδιο δημιουργίας της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ν°3 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Προσθήκη του website της επιχείρησης στο Google Analytics

A. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών	<ul style="list-style-type: none">• Προσθήκη του ιστοτόπου της επιχείρησης στο Google Analytics• Παρακολούθηση – ερμηνεία δεδομένων
A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	<ul style="list-style-type: none">• Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές
A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης	Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον εξεταζόμενο.
A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps• Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά
A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• 30'

B. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none"> • Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το είδος ή το όνομα της επιχείρησης που θα διαφημίσουν (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι τι επιχείρηση θα διαφημίσουν).
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Προσθήκη του ιστοτόπου της επιχείρησης στο Google Analytics, μίας επιχείρησης της επιλογής του κάθε εξεταζόμενου • Ικανότητα εντοπισμού και ερμηνείας των δεδομένων που συλλέγονται στο Google Analytics.
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού και ένταξης του ιστοτόπου στο Google Analytics χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση. • Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων • Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 5'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάστε την ένταξη του ιστοτόπου της επιχείρησής σας στο Google Analytics • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε; • Τι σημαίνουν τα στατιστικά που βλέπουμε εδώ;
	B.2.β. Απαντήσεις	<p>(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)</p>
	B.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με το κάθε στάδιο ένταξης και παρακολούθησης του ιστοτόπου στο Google Analytics.

Ν°4 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Εγκατάσταση του προγράμματος ΧΑΜΡΡ και του Wordpress

Α. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών	<ul style="list-style-type: none">• Εγκατάσταση και ρύθμιση του ΧΑΜΡΡ για τη σωστή εγκατάσταση του Wordpress• Δημιουργία βάσης δεδομένων στο <i>phpmyadmin</i>• Εγκατάσταση Wordpress και δημιουργία απλού site
A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	<ul style="list-style-type: none">• Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές
A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης	Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον εξεταζόμενο.
A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps• Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά
A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• 60'

Β. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none"> • Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το είδος ή το όνομα της επιχείρησης/του ιστοτόπου που θα δημιουργήσουν (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι τι επιχείρηση θέλουν να δημιουργήσουν).
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Λήψη και εγκατάσταση του ΧΑΜΡΡ • Δημιουργία βάσης δεδομένων στο rhrmtyadmin • Λήψη και εγκατάσταση του Wordpress • Δημιουργία απλού site
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία λήψης και εγκατάστασης των ΧΑΜΡΡ και Wordpress χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση. • Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων • Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 15'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάστε την εγκατάσταση του ΧΑΜΡΡ • Πώς φτιάξατε τη βάση δεδομένων στο rhrmtyadmin; • Παρουσιάστε το site που φτιάξατε • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε;
	B.2.β. Απαντήσεις	<p>(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)</p>
	B.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με το κάθε στάδιο λήψης και εγκατάστασης των Χαμπρ και Wordpress.

Ν°5 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Εγκατάσταση του woocommerce στο Wordpress και στήσιμο eshop

Α. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών	<ul style="list-style-type: none">• Εγκατάσταση του woocommerce στο Wordpress• Παραμετροποίηση του woocommerce• Δημιουργία απλού eshop
A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	<ul style="list-style-type: none">• Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές
A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης	Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον/την εξεταζόμενο/η.
A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps• Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά
A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• 30'

Β. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none"> • Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το είδος ή το όνομα της επιχείρησης/του ιστοτόπου/eshop που θα δημιουργήσουν (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι τι επιχείρηση θέλουν να δημιουργήσουν).
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Λήψη και εγκατάσταση του woocommerce • Ρύθμιση του woocommerce • Δημιουργία απλού eshop
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία λήψης και εγκατάστασης του woocommerce και ρύθμιση του eshop χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση. • Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων • Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 10'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάστε την εγκατάσταση του woocommerce (πώς το κάνετε) • Τι παραμέτρους θέσατε (πχ τρόποι πληρωμής); • Παρουσιάστε το eshop που φτιάξατε • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε;
	B.2.β. Απαντήσεις	(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)
	B.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχή	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με το κάθε στάδιο λήψης και εγκατάστασης του woocommerce και ολοκλήρωσης του eshop.

Ν°6 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου με τη χρήση του Business Model Canvas

Α. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών	<ul style="list-style-type: none">• Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου με τη χρήση του Business Model Canvas
A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	<ul style="list-style-type: none">• Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές• Πρότυπο (κενό) αρχείο Canvas σε κάθε υπολογιστή
A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης	Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον/την εξεταζόμενο/η.
A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps• Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά
A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• 60'

B. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none"> • Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το είδος ή το όνομα της επιχείρησης για την οποία θα συντάξουν το επιχειρηματικό της πλάνο (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι τι επιχείρηση θέλουν να αναλύσουν).
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία <i>business plan</i> • Αποτύπωση του στο <i>Business Model Canvas</i> (συμπλήρωση όλων των ενότητων του <i>Canvas</i>)
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία σχεδίασης και υλοποίησης του επιχειρηματικού πλάνου στο <i>business model canvas</i> χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση. • Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων • Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 15'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάστε το επιχειρηματικό πλάνο που σχεδιάσατε • Τι πληροφορίες καταγράψατε σε κάθε ενότητα του <i>Business Model Canvas</i>; Συμπληρώθηκαν όλες οι ενότητες; • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε;
	B.2.β. Απαντήσεις	<p>(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)</p>

	<p>Β.2.γ. Οδηγίες</p> <p>στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Οι ενότητες που πρέπει να έχουν συμπληρωθεί κατ ελάχιστο είναι οι εξής: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Key Partners</i> (Κυριότερες συνεργασίες) 2. <i>Key Activities</i> (Κυριότερες δραστηριότητες) 3. <i>Value Proposition</i> (Πρόταση Αξίας) 4. <i>Distribution Channels</i> (Κανάλια Διανομής) 5. <i>Customer Segments</i> (Τμήματα αγοράς) 6. <i>Cost Structure</i> (Διάρθρωση Κόστους) • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με την κάθε ενότητα που συμπλήρωσαν (ή δε συμπλήρωσαν) οι εξεταζόμενοι στο <i>Business Model Canvas</i>.
--	--	---

Ν°7 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Σύνταξη σχεδίου Μάρκετινγκ (marketing Plan) επιχείρησης

Α. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

<p>A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Δημιουργία σχεδίου Μάρκετινγκ</i>
<p>A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές</i> • <i>MS Word ή παρόμοιο πρόγραμμα κειμενογράφου</i>
<p>A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης</p>	<p><i>Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον/την εξεταζόμενο/η.</i></p>

A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50Mbps</i> • <i>Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο</i>
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά
A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης	<ul style="list-style-type: none"> • 45'

B. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το είδος ή το όνομα της επιχείρησης για την οποία θα συντάξουν το πλάνο μάρκετινγκ (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι τι επιχείρηση θέλουν να αναλύσουν).</i>
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Δημιουργία σύντομου πλάνου Μάρκετινγκ (Marketing Plan)</i>
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία σχεδίασης και υλοποίησης του πλάνου μάρκετινγκ χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση.</i> • <i>Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων</i> • <i>Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 15'.</i>
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Παρουσιάστε το πλάνο Μάρκετινγκ που σχεδιάσατε</i> • <i>Τι πληροφορίες καταγράψατε σε κάθε ενότητα του πλάνου; Συμπληρώθηκαν και οι 3 ενότητες;</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε;
	Β.2.β. Απαντήσεις	(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)
	Β.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Οι ενότητες που πρέπει να έχουν συμπληρωθεί είναι οι εξής: <ol style="list-style-type: none"> 1. Σκοπός και Αποστολή της επιχείρησης 2. Ανάλυση παρούσας κατάστασης 3. Στρατηγική Μάρκετινγκ και στόχοι • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με την κάθε ενότητα που συμπλήρωσαν (ή δε συμπλήρωσαν) οι εξεταζόμενοι στο πλάνο μάρκετινγκ.

Ν°8 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Χρήση των Google Forms για διεξαγωγή έρευνας

Α. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ερωτηματολογίου με το Google Forms
--	---

A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές
A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης	Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον/την εξεταζόμενο/η.
A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none"> • Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps • Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά
A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης	<ul style="list-style-type: none"> • 45'

B. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none"> • Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το γενικό θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το θέμα για το οποίο πρέπει να διεξάγουν την έρευνα (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι τι επιχείρηση έχουν ή ποια κατάσταση θέλουν να εξετάσουν).
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ερωτηματολογίου με τη χρήση Google Forms

	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία δημιουργίας του ερωτηματολογίου χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση. • Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων • Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 15'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάστε το ερωτηματολόγιο που σχεδιάσατε • Ποιο θέμα ακριβώς εξετάζετε με αυτή την έρευνα; • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε;
	B.2.β. Απαντήσεις	(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)
	B.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Το ερωτηματολόγιο πρέπει να διαθέτει κατ'ελάχιστον 10 ερωτήσεις • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με τα ερωτήματα που έθεσε ο κάθε εξεταζόμενος και τι αποτελέσματα θέλει τελικά να επιτύχει.

N°9 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Δημιουργία καμπάνιας Email Marketing με τη χρήση του MailChimp

A. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών	<ul style="list-style-type: none">• Δημιουργία καμπάνιας email marketing με το MailChimp
A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	<ul style="list-style-type: none">• Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές
A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης	Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον/την εξεταζόμενο/η.
A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps• Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά
A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• 45'

B. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none">• Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το γενικό θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το θέμα για το οποίο πρέπει να φτιάξουν την καμπάνια email marketing (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι για ποια επιχείρηση θα κάνουν την καμπάνια και τι θα αφορά).
---	-----------------	---

επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία καμπάνιας email marketing με το διαδικτυακό εργαλείο MailChimp
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία δημιουργίας της καμπάνιας χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση. • Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων • Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 15'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάστε την καμπάνια email marketing που υλοποιήσατε • Τι θέμα αφορά η καμπάνια και για τι είδος επιχείρησης; • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε;
	B.2.β. Απαντήσεις	(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)
	B.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που δημιούργησαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με τη σχεδίαση της καμπάνιας και τι αποτελέσματα θέλει ο/η εξεταζόμενος/η να του/της επιφέρει στην επιχείρησή του/της.

Ν°10 Θέμα εξέτασης πρακτικού μέρους της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Δημιουργία γραφικών με τη χρήση του Canva

Α. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

A.1. Εξεταζόμενες ενότητες εργασιών	<ul style="list-style-type: none">• Δημιουργία περιεχομένου με τη χρήση του online εργαλείου Canva
A.2. Εξοπλισμός στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	<ul style="list-style-type: none">• Εργαστήριο Πληροφορικής εξοπλισμένο με τουλάχιστον 15 λειτουργικούς, σύγχρονους υπολογιστές
A.3. Προσωπικός εξοπλισμός του εξεταζόμενου/ης	Δεν απαιτείται προσωπικός εξοπλισμός από τον/την εξεταζόμενο/η.
A.4. Προδιαγραφές χώρου διεξαγωγής της εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• Internet VDSL, ταχύτητας τουλάχιστον 50mbps• Καλός εξαερισμός στην αίθουσα/εργαστήριο
A.5. Αναλώσιμα υλικά στη διάθεση των εξεταζόμενων στο εξεταστικό κέντρο	Δεν απαιτούνται αναλώσιμα υλικά
A.6. Προτεινόμενη συνολική διάρκεια πρακτικής εξέτασης	<ul style="list-style-type: none">• 30'

B. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

B.1. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επίδειξης/παρουσίασης των εξεταζόμενων	B.1.α. Δεδομένα	<ul style="list-style-type: none"> • Στους/ις εξεταζόμενους/ες δίνεται το γενικό θέμα της εργασίας, χωρίς να ορίζεται συγκεκριμένα το θέμα για το οποίο πρέπει να φτιάξουν κάποιο γραφικό στο Canva (θα σκεφτούν οι ίδιοι οι εξεταζόμενοι για ποια επιχείρηση θα κάνουν το γραφικό).
	B.1.β. Ζητούμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία περιεχομένου (γραφικών) με τη χρήση του Canva
	B.1.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές/τριες παρακολουθούν τη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου (γραφικών) χωρίς να παρεμβαίνουν, παρά μόνο εάν προκύψουν προβλήματα που εμποδίζουν τους εξεταζόμενους να ολοκληρώσουν την άσκηση. • Οι όποιες ερωτήσεις προκύψουν απαντώνται προφορικά ενώ οι εξεταστές/τριες απαυθύνονται στο σύνολο των υποψηφίων • Οι εξεταζόμενοι/ες ενημερώνονται για τον διαθέσιμο υπολειπόμενο χρόνο με δημόσια αναγγελία από τους εξεταστές/τριες, ανά 10'.
B.2. Αναλυτική περιγραφή της διεξαγωγής της επαγγελματικής συνέντευξης των εξεταζόμενων	B.2.α. Ερωτήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάστε το γραφικό που σχεδιάσατε. • Τι θέλετε να πετύχετε με αυτό το γραφικό; • Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και πώς τις επιλύσατε;
	B.2.β. Απαντήσεις	<p>(Οι απαντήσεις των υποψηφίων εξαρτώνται από το τι θα παρουσιάσει ο/η καθένας/μία εξεταζόμενος/η στο τέλος)</p>
	B.2.γ. Οδηγίες στους/στις εξεταστές/τριες & σημεία προσοχής	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εξεταστές προχωρούν σε έλεγχο αυτού που σχεδίασαν οι εξεταζόμενοι και ελέγχουν εάν έχει παραβλεφθεί κάτι ή εάν έχει σχεδιαστεί λάθος. • Θέτουν ερωτήματα σχετικά με τη σχεδίαση των γραφικών και τι θέλουν να επιτύχουν μέσω αυτού. • Τα γραφικά μπορούν να είναι οτιδήποτε μπορεί να σχεδιαστεί στο Canva.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

1. Beekman Ben, Beekman George, **Εισαγωγή στην Πληροφορική (10η Έκδοση/2019)**, Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.
2. Chaffey, D., Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή(2016), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
3. Creswell John W., Creswell J. David, Σχεδιασμός έρευνας, Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων(2019), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
4. Foster Provost, Tom Fawcett , Η Επιστήμη των Δεδομένων για Επιχειρήσεις (1η 2019), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
5. Laudon Kenneth, Traver Carol Guercio, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (14η έκδοση 2018), Εκδόσεις Α. Παπασωτηρίου & Σία Ι.Κ.Ε.
6. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0:** η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ,(2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
7. Preece J., Rogers Y., Sharp H., Σχεδίαση Διαδραστικότητας, (4η έκδοση 2016), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σία ΕΕ
8. Tapscott, D., Η Ψηφιακή Οικονομία(2000), Εκδόσεις Leader Books
9. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, Social Media Marketing, (2η έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
10. Turban E., Outland J., King D., Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1η Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD
11. Αγιομυργιανάκης Γ., Βλάσσης Μ., Thompson H., Διεθνές Εμπόριο, Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις (2016), Εκδόσεις Rosili
12. Βλαχοπούλου Μ., **Ψηφιακό Μάρκετινγκ(2019)**, Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
13. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ (2013), Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
14. Γκλαβά Μαίρη, Συστήματα Βάσεων Δεδομένων (2019), Εκδόσεις ΔΙΣΙΓΜΑ
15. Δουληγέρης Χ., Μαυροπόδη Ρόζα, Κοπανάκη Εύη, Καραλής Απόστολος, Τεχνολογίες και Προγραμματισμός στον Παγκόσμιο Ιστό, (2017), Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

16. Κάβουρα Α., Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (2016), Εκδόσεις Διόνικος
17. Κανέλλος Λ., The Gdpr Handbook (2020), Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη
18. Κέφης Β., Το Επιχειρηματικό Όραμα σε BUSINESS PLAN (2009), Εκδόσεις Κριτική
19. Μαναριώτη Α., **Οδηγός Social Media Marketing(2019)**, Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
20. Πετκάκης Γ., **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρον
21. Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ιωάννης, Φωτιάδης Θωμάς Α. Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας Και Βιομηχανικών Προϊόντων(2017), Εκδόσεις Λιβάνης-Νέα Σύνορα
22. Στυλιάρης Γ., Δήμου Βικτωρία, Ζευγώλης Δ., Τεχνολογία Πολυμέσων, Σύγχρονα Πολυμεσικά Εργαλεία(2019), Εκδόσεις Τζιόλα
23. Χαλκιοπούλου, Κ., Παπαδόπουλος, Δ., Ντεμίρης, Κ., Βάσιος, Η., Κατσώνης, Ν., Δρόσος, Λ., Τσεκουρόπουλος, Γ., Ζέρβας, Ι. (2021). Οδηγός Κατάρτισης Πειραματικής Ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης & Νεολαίας
24. Βαρβιτσιώτη, Ε., Θεοδωρή, Ε., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ. (2022). Εγχειρίδιο Κατάρτισης Τράπεζας Θεμάτων Ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας

Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη Μεθοδολογία Ανάπτυξης της Τράπεζας Θεμάτων

Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ., & Μπαμπανέλου, Δ. (2021). Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. Ανάκτηση από <https://protypoekpedeftikonvlikon.gr>

Σχετική Εθνική Νομοθεσία

- ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020. Νόμος υπ' αριθμ. 4763/2020. *Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης, ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2018/958 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2018 σχετικά με τον έλεγχο αναλογικότητας πριν*

- από τη θέσπιση νέας νομοθετικής κατοχύρωσης των επαγγελματιών (ΕΕ L 173), κύρωση της Συμφωνίας μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της
- Κυβέρνησης της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας για το Ελληνογερμανικό Ίδρυμα Νεολαίας και άλλες διατάξεις.
 - ΦΕΚ 5837/Β/15-12-2021. Υπ' αριθμ. Κ5/160259 /8-12-2021 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.& Ν. Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.
 - ΦΕΚ 20/Β/7-01-2022. Υπ' αριθμ. 974/4-01-2022 Απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.& Ν. Κανονισμός Λειτουργίας Πειραματικών και Θεματικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) και πειραματικών τμημάτων ειδικοτήτων σε Ι.Ε.Κ., που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.
 - Φ.Ε.Κ. Β' 1098/2014. Υπουργική Απόφαση Οικονομικών και Παιδείας και Θρησκευμάτων υπ' αριθμ 2944/2014. Σύστημα Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης των αποφοίτων των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) και των Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης (Σ.Ε.Κ.).
 - Φ.Ε.Κ. Α' 193/2013. ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4186/2013. Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις.
 - Φ.Ε.Κ. Α' 8/2014. ΝΟΜΟΣ 4229/2014. Ρυθμίσεις θεμάτων αρμοδιότητας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.
 - ΕΛΟΤ EN ISO/IEC 17024. Αξιολόγηση της συμμόρφωσης - Γενικές απαιτήσεις για φορείς πιστοποίησης προσώπων.