



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων
και Αθλητισμού



Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

**ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ
«ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»**

Συγγραφική ομάδα

Ιωάννης Δαβγιώτης

Ελευθερία Αθανασίου

Σπυρίδων Κοττώρης

Φώτιος Λαζαρίνης

Αλέξανδρος Παλόγλου

Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης

του εκπαιδευτικού εγχειριδίου

Παναγιώτης Γ. Παπαδημητρίου

Γλωσσική επιμέλεια

Εκδόσεις Σοκόλη

Σχεδιασμός-σελιδοποίηση

Mr. Moschos / WINK DESIGN

Το περιεχόμενο του εκπαιδευτικού εγχειριδίου της ειδικότητας διαμορφώθηκε από τη συγγραφική ομάδα με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που επεξεργάστηκε το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» (κωδικός ΟΠΣ [MIS] 5069281) του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020», που υλοποιήθηκε με σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων και, ειδικότερα, από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρο της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ και τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Κ.Τ.). Το παρόν εκπαιδευτικό εγχειρίδιο αναπτύχθηκε με την ευθύνη του ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, τα επιστημονικά στελέχη του οποίου παρακολούθησαν και υποστήριξαν τον συντονισμό του έργου σε όλες του τις φάσεις.

Περιεχόμενα

1	Πρόλογος	7
2	Εισαγωγή	9
A	Περιγραφή ειδικότητας	11
1	Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού	11
1 . 1	Τίτλος ειδικότητας	11
1 . 2	Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)	11
2	Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας	12
2 . 1	Ορισμός ειδικότητας	12
2 . 2	Αρμοδιότητες/Καθήκοντα	12
2 . 3	Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα	13
2 . 4	Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	14
B	Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	16
1	Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	16
2	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	17
Γ	Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	20
1	Ωρολόγιο πρόγραμμα	21
2	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	23
2 . 1	ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	23
2 . 1 . A	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
2 . 1 . B	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	30
2 . 1 . Γ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	35
2 . 1 . Δ	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	42
2 . 1 . Ε	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-COMMERCE)	48
2 . 1 . ΣΤ	ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ: ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	54

2 . 2	ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	61
2 . 2 . Α	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	61
2 . 2 . Β	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	67
2 . 2 . Γ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	73
2 . 2 . Δ	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ	79
2 . 2 . Ε	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	84
2 . 3	ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	91
2 . 3 . Α	BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	91
2 . 3 . Β	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)	97
2 . 3 . Γ	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	103
2 . 3 . Δ	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)	109
2 . 3 . Ε	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ (ANALYTICS)	115
2 . 3 . ΣΤ	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	120
2 . 3 . Ζ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ	126
2 . 4	ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	132
2 . 4 . Α	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	132
2 . 4 . Β	ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING	137
2 . 4 . Γ	ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	142
2 . 4 . Δ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	148
2 . 4 . Ε	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	155
2 . 4 . ΣΤ	ΔΙΑΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	161
3	Διδακτική μεθοδολογία	167
4	Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης	170
4 . 1	Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας	170
4 . 2	Μέσα ατομικής προστασίας	172
Δ	Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης	173
1	Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	174
2	Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η	176
2 . 1	Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης	176
2 . 2	Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/-ης	176
2 . 3	Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης	178
3	Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης	179
4	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης	180

5	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης	186
5 . 1 . Α	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	186
5 . 1 . Β	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	187
5 . 1 . Γ	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	187
5 . 1 . Δ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	188
5 . 1 . Ε	ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	189
5 . 2	Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης	190
	Βιβλιογραφία	192
Α	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	193
Β	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων	203
Γ	Σχετική εθνική νομοθεσία	206

1 | Πρόλογος

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (MIS) 5069281], η οποία υλοποιήθηκε από σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων, και, ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρο της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ και τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από το ΕΠ «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση».

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

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

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

παίδευσης και της πιστοποίησής της, λαμβάνοντας υπόψη του το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, καθώς και τις ιδιαιτερότητες του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

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

2 | Εισαγωγή

Το παρόν εγχειρίδιο, εκκινώντας από την περιγραφή της ειδικότητας, εστιάζεται στο αναλυτικό περιεχόμενο και στις βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές ενός προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Στοχεύει στην ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του, λαμβάνοντας υπόψη τα περιεχόμενα των καθηκόντων και τις ιδιαιτερότητές της, καθώς και τους ισχύοντες θεσμικούς περιορισμούς στο πεδίο.

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

Το εγχειρίδιο αυτό αποτελεί μια συστηματική βάση η οποία περιλαμβάνει βασικά στοιχεία για την κατανόηση του πεδίου της συγκεκριμένης ειδικότητας, αλλά κυρίως επικεντρώνεται στην ανάλυση των μαθησιακών ενοτήτων και των εκπαιδευτικών προδιαγραφών της θεωρητικής και της εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.

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

Ειδικότερα, το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο αποτελείται από τέσσερα (Α΄-Δ΄) Μέρη.

- **Το Μέρος Α΄ παρέχει συνοπτικά τις πληροφορίες που αφορούν την περιγραφή της ειδικότητας.**

Περιλαμβάνει την περιγραφή της ειδικότητας, των κύριων εργασιακών καθηκόντων της, των προοπτικών απασχόλησης σε αυτήν, ενώ γίνεται αναφορά σε βασικές πηγές πληροφόρησης σε σχέση με την ειδικότητα.

- **Το Μέρος Β΄ εστιάζεται στον καθορισμό των ευρύτερων αλλά και των επιμέρους ενοτήτων προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος κατάρτισης.**

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

- **Το Μέρος Γ΄ εστιάζεται στο περιεχόμενο και στη διάρθρωση του προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και σε βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές υλοποίησής του.**

Το Μέρος Γ΄ περιλαμβάνει το ωρολόγιο πρόγραμμα καθώς και την περίληψη, τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα, τις ώρες διδασκαλίας ανά εβδομάδα, τις βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά, ένα κείμενο αναφοράς και τις προτεινόμενες πηγές μελέτης κάθε μαθησιακής ενότητας. Επιπλέον, αναφέρεται στην προτεινόμενη διδακτική μεθοδολογία, καθώς και σε σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης.

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

Περιλαμβάνεται η περιγραφή του θεσμού της πρακτικής άσκησης και παρέχονται χρήσιμες οδηγίες για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες και τους/τις εκπαιδευτές/-τριες στον χώρο εργασίας. Στα περιεχόμενα συγκαταλέγονται, επίσης, οι ενότητες μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης, ενδεικτικές εργασίες που θα εκτελέσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες, καθώς και οι ειδικές προδιαγραφές υλοποίησης που αφορούν τον εξοπλισμό. Αναλύονται οι ενότητες μαθησιακών αποτελεσμάτων, ενώ προτείνονται βασικές μεθοδολογικές αρχές για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο και η τράπεζα θεμάτων της ειδικότητας συνδέονται οργανικά με τον αντίστοιχο οδηγό κατάρτισης της ειδικότητας¹.

Για τη συγγραφή της μεθοδολογίας ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων συνεργάστηκαν οι Ρένα Βαρβιτσιώτη, Ελένη Θεοδωρή, Κωνσταντίνος Μαρκίδης και Δέσποινα Μπαμπανέλου, η οποία ανέλαβε και τη συντακτική της επιμέλεια. Αυτή εκπονήθηκε στο πλαίσιο της «Οριζόντιας Εκπαιδευτικής Μεθοδολογίας» της εν λόγω Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» και με βάση μια κατάλληλα προσαρμοσμένη εκδοχή του προτύπου ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ (Γούλας, Μαρκίδης & Μπαμπανέλου, 2021).

1 Λαζαρίνης, Φ., Παπαδάκης, Κ., Μπαλής, Χ. & Λυκούδης, Ζ. (2024). *Οδηγός κατάρτισης «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»*. Αθήνα: Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας



Περιγραφή ειδικότητας

1 | Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

1.1 • Τίτλος ειδικότητας

«Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο».²

1.2 • Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» ανήκει στην ομάδα προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας» και στον τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας».

2 ΦΕΚ Β' 1491/30-3-2022

2 | Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1 • Ορισμός ειδικότητας

Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» ασχολείται με την υλοποίηση ενεργειών μάρκετινγκ για προϊόντα ηλεκτρονικού καταστήματος³. Χρησιμοποιεί εργαλεία πληροφορικής και μεθοδολογίες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση διαφημιστικών ενεργειών και την προώθηση προϊόντων και προσφορών (Thomas, 2019). Οι επαγγελματίες του κλάδου συμβάλλουν στη διαχείριση των προϊόντων, των προσφορών και των αιτημάτων των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Προβάνουν σε ανάπτυξη ψηφιακού υλικού που απαιτείται για την ανάρτηση διαφημίσεων στο διαδικτυακό κατάστημα και στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης. Διαχειρίζονται διαφημιστικές καμπάνιες σε διάφορα ψηφιακά κανάλια, όπως μηχανές αναζήτησης, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίκτυα προβολής και μάρκετινγκ, ιστότοπους προώθησης προϊόντων και εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης ηλεκτρονικών αγορών (Gregory, Ngo, & Karavdic, 2019). Επιπλέον, βελτιστοποιούν το περιεχόμενο και προτείνουν αλλαγές στη δομή και τις τεχνικές πτυχές του ιστοτόπου για να βελτιώσουν την ταξινόμηση του ηλεκτρονικού καταστήματος σε οργανικές αναζητήσεις μηχανών αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει έρευνα λέξεων-κλειδιών, βελτιστοποίηση της σελίδας, δημιουργία συνδέσμων και παρακολούθηση αναλυτικών στοιχείων του ιστοτόπου για τον εντοπισμό περιοχών προς βελτίωση.

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

2.2 • Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

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

- Διαχειρίζεται το ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα προϊόντων του καταστήματος,

3 e- Commerce Marketing: The Ultimate Guide
<https://www.forbes.com/advisor/business/software/ecommerce-marketing/>

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

2.3 • Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και οι καταναλωτές αγοράζουν, πλέον, αρκετά από τα προϊόντα τους online. Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασε τα 33,8 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2025⁴. Αναμένεται ότι η αγορά θα φτάσει τα 70,9 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2028, παρουσιάζοντας σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 27,38% κατά την περίοδο 2022-2028. Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής⁵, 53,2% των ανθρώπων ηλικίας 16-74 ετών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο πραγματοποίησαν, κατά το Α' τρίμηνο του 2022, κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, για προσωπική χρήση. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα έχουν υπερβεί τα 18.000 σε αριθμό και ο τζίρος τους ξεπερνά τα 14 δισ. ευρώ ετησίως⁶. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις πρέπει να απασχολούν καλά εκπαιδευμένα στελέχη που

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

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

6 Πάνω από 20 δισ. ευρώ τζίρο έκανε το ηλεκτρονικό εμπόριο το 2022:
https://www.businessdaily.gr/oikonomia/75673_pano-apo-20-dis-eyro-tziro-ekane-ilektroniko-emporio-2022

να μπορούν να χειριστούν τις απαιτήσεις διαχείρισης των εφαρμογών και των τεχνολογιών που επιτρέπουν την παροχή και προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους στο Διαδίκτυο.

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

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

2.4 • Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις συναφών οργανώσεων εργαζομένων, επαγγελματικών οργανώσεων και οργανισμών:

- Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (ΕΟΠΠΕΠ):
<https://www.eopep.gr/>
- Κατάλογος Επαγγελματικών Περιγραμμάτων ΕΟΠΠΕΠ:
<https://www.eopep.gr/index.php/el/professional-outlines>,
<https://ergonesti.eopep.gr/>
- ΣΑΕΚ/ΔΥΠΑ – Αρχική Επαγγελματική Κατάρτιση:
<https://www.dypa.gov.gr/iek-oad-arkhiki-epaghghelmatiki-katartisi>
- Ελληνική Εταιρεία Επιστημόνων και Επαγγελματιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΕΠΥ):
<http://www.epy.gr>
- Ένωση Πληροφορικών Ελλάδας:
<https://www.epe.org.gr/>
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικών Εφαρμογών, Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών:
<https://psict.gr/>

- Ελληνικό Δίκτυο Επαγγελματιών Πληροφορικής (HEPIS):
<https://www.hepis.gr>
- Εταιρεία Ελεύθερου Λογισμικού/Λογισμικού Ανοιχτού Κώδικα:
<https://ellak.gr/>

B

Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

1 | Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

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

2 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

Οι γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατά τη διάρκεια της κατάρτισής τους οργανώνονται σε ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα ανά ενότητα.

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:
A. «Τεχνολογίες πληροφορικής και Διαδικτύου»	• Διαχειρίζονται τα πιο γνωστά λειτουργικά συστήματα υπολογιστικών συστημάτων, • Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις εφαρμογές γραφείου για επεξεργασία και παρουσίαση δεδομένων, • Παρουσιάζουν τις δυνατότητες των δικτύων και να εκτελούν βασικές λειτουργίες ρύθμισης δικτύων υπολογιστών, • Πραγματοποιούν τυπικές επεξεργασίες στις βασικές κωδικοποιήσεις αρχείων ψηφιακών μέσων (εικόνας, γραφικών, ήχου, βίντεο), • Παραθέτουν τον τρόπο λειτουργίας του Διαδικτύου και των βασικών διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία, • Χρησιμοποιούν εφαρμογές γραφείου υπολογιστικού νέφους και υπηρεσίες διαμοιρασμού δεδομένων, • Διαχειρίζονται συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων και βάσεις δεδομένων, • Διακρίνουν τη δομή και τη λειτουργία των γλωσσών προγραμματισμού, • Αναπτύσσουν ιστότοπους με χρήση HTML5 και CSS3.
B. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικότητα» συνέχεια >>	• Περιγράφουν τις αρχές και λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, • Εξηγούν την έννοια της επιχειρηματικότητας στο σύγχρονο περιβάλλον του Διαδικτύου και της πληροφορικής,

συνέχεια >>

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:
« συνεχία Β. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικότητα»	• Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές διοίκησης επιχειρήσεων, • Σχεδιάζουν τη δομή και την οργάνωση του περιεχομένου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, • Ενσωματώνουν περιεχόμενο και προσφορές στον ηλεκτρονικό κατάλογο και τους ιστότοπους του ηλεκτρονικού καταστήματος, • Εποπτεύουν την πορεία διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών σε ένα κατάστημα, • Διαχειρίζονται εφαρμογές οργάνωσης και διαχείρισης αποθήκης, • Παραθέτουν τεχνικές υποστήριξης και βελτίωσης της εμπειρίας των πελατών.
Γ. «Ψηφιακό Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον»	• Περιγράφουν προσεγγίσεις για την ανάπτυξη ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, • Χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθούν στη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες, • Επιλέγουν κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή, • Χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για την υλοποίηση των αποφάσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ, • Εφαρμόζουν στρατηγικές για την ανάδειξη του branding στην ψηφιακή εποχή, • Διαχειρίζονται ικανοποιητικά εργαλεία ψηφιακής διαφήμισης, • Παραθέτουν τεχνικές βελτίωσης της κατάταξης ενός ιστοτόπου μέσω μηχανών αναζήτησης, • Περιγράφουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, • Εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών δημοσίων σχέσεων, • Διερευνούν τον αντίκτυπο των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:
Δ. «Πρώθηση προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα»	• Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων και των κοινωνικών δικτύων, • Συμβάλλουν στη διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα, • Χρησιμοποιούν εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, • Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών πρώιμης προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα, • Αναλύουν τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.
Ε. «Αποτίμηση ενεργειών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ»	• Αναλύουν τα στατιστικά δεδομένα της λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, • Αναζητούν ποσοτικά δεδομένα για τις ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και τα ψηφιακά κανάλια, • Χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Google Analytics για την ανάλυση της κίνησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, • Χρησιμοποιούν τα εργαλεία μέτρησης απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram κ.ά.), • Συγκρίνουν την αποδοτικότητα διαφορετικών ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ, • Παράγουν αναφορές προς διάφορα τμήματα και υπευθύνους της εταιρείας ερμηνεύοντας τα στατιστικά στοιχεία.



Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

1 | Ωρολόγιο πρόγραμμα

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

Πίνακας 2 /// Ωρολόγιο πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
A/A	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2	1	3									
2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	1	2	3									
3	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	3		3									
4	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		3	3									
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-COMMERCE)	2	2	4									
6	ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ: ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	1	3	4									
7	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				3	2	5						
8	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ				2	1	3						
9	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				3		3						
10	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ					5	5						
11	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ					4	4						
12	BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ							2		2			
13	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)								3	3			
14	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ								2	2			

συνέχεια >>

Πίνακας 2 /// Ωρολόγιο πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
Α/Α	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
15	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)								4	4			
16	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ (ANALYTICS)								3	3			
17	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ								3	3			
18	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ							1	2	3			
19	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ											4	4
20	ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING											2	2
21	ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										2	2	4
22	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ										2		2
23	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ											3	3
24	ΔΙΑΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ											5	5
ΣΥΝΟΛΟ		9	11	20	8	12	20	3	17	20	4	16	20

2 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1 • ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.A • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ορίζουν την έννοια της διοίκησης και τις επιμέρους λειτουργίες της,
- Αναλύουν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης,
- Εντοπίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης,
- Αναφέρουν τα στάδια λήψης αποφάσεων για ορθές ομαδικές και ατομικές αποφάσεις,
- Περιγράφουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά στον εργασιακό χώρο και τους τρόπους δημιουργίας αποτελεσματικών ομάδων εργαζομένων,
- Αναλύουν τρόπους δημιουργίας συστημάτων ελέγχου για την αποδοτική αξιοποίηση των συντελεστών μιας επιχείρησης,

- Χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα για την υποβοήθηση της διοίκησης και των ενεργειών μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι ενέργειες του μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση,
- Παραθέτουν τα βασικά θέματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ προϊόντων,
- Σχεδιάζουν έρευνες αγοράς με χρήση ψηφιακών εργαλείων,
- Περιγράφουν τρόπους αποτίμησης των προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Συντελεστές παραγωγής / Αρχές αειφορίας / Οργανόγραμμα / Ηγεσία / Στοχοθεσία / Τμηματοποίηση αγοράς / Καινοτομία / Δευτερογενείς και πρωτογενείς πηγές.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MANAGEMENT
2	ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
3	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
4	ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ SMART
5	ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT
6	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
7	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.A.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MANAGEMENT

Στην πρώτη υποενότητα, αποσαφηνίζεται η έννοια της επιχείρησης ή του οργανισμού, καθώς και η έννοια του Management και αναλύονται οι λειτουργίες του, δηλαδή ο Προγραμματισμός, η Οργάνωση, η Διεύθυνση και ο Έλεγχος. Γίνεται αναφορά στο εσωτερικό και το άμεσο και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, προκειμένου να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο θα εργαστούν.

Με τη συμμετοχή των εκπαιδευομένων, εξετάζεται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και στη συνέχεια γίνεται συζήτηση για το πώς το περιβάλλον αυτό επηρεάζει τους σκοπούς της επιχείρησης. Στο πλαίσιο της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος, γίνεται αναφορά στις νομικές απαιτήσεις δημιουργίας

διαδικτυακών καταστημάτων. Με δεδομένη την αυξημένη ευαισθησία για την κλιματική αλλαγή, προτείνεται να συζητηθεί η λειτουργία της επιχείρησης με βάση τις αρχές της αειφορίας και να αναφερθεί ο ρόλος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Επίσης, αναφέρονται οι βασικοί συντελεστές παραγωγής, δηλαδή οι φυσικοί πόροι, η εργασία, το κεφάλαιο, η επιχειρηματικότητα. Συζητείται η σχέση κόστους/ωφέλειας και πόσο σημαντική είναι για τον προγραμματισμό των ενεργειών μιας επιχείρησης. Εξηγείται ο τρόπος οργάνωσης των επιχειρήσεων, ο σχεδιασμός των τμημάτων και η συμβολή των οργανογραμμάτων.

Στο πλαίσιο του εργαστηρίου, προτείνεται να ζητηθεί από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες, αφού χωριστούν σε ομάδες, να σχεδιάσουν οργανογράμματα συγκεκριμένου τύπου επιχειρήσεων και στη συνέχεια να επιδειχθούν οργανογράμματα από αντίστοιχες επιχειρήσεις και οργανισμούς και να συζητηθεί ο τρόπος που είναι δομημένες οι διαφορετικού τύπου επιχειρήσεις.

2.1.A.2 | ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Αφού έχουν ξεκαθαριστεί οι βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ, αναλύεται ο τρόπος λήψης αποφάσεων, καθώς και η σημασία της λήψης αποφάσεων στη λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης, ως η επιλογή μεταξύ εναλλακτικών λύσεων. Αναφέρεται ότι συχνά η λήψη αποφάσεων σχετίζεται με την αντιμετώπιση ενός προβλήματος. Ξεκαθαρίζεται ότι, όταν αναφερόμαστε σε πρόβλημα, δεν είναι απαραίτητο να μιλάμε για μια προβληματική κατάσταση, αλλά απλώς για μια κατάσταση που απαιτεί αντιμετώπιση. Αναφέρεται ότι, ανάλογα με τις πηγές, υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Εξηγείται η μία προσέγγιση που χαρακτηρίζει τη λήψη αποφάσεων ως ορθολογική, οργανωτική ή πολιτική, καθώς και η άλλη προσέγγιση που τη χαρακτηρίζει ως ορθολογική, διαισθητική ή εξαρτημένη.

Τονίζεται τι είναι σημαντικό να εξετάζεται κατά τη λήψη μιας απόφασης, όπως η συμφωνία των μερών που επηρεάζονται από αυτή, η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση ομάδων με διαφορετικά συμφέροντα, η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών και στοιχείων, η πιθανότητα επίτευξης του μέγιστου αποτελέσματος σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια. Αναφέρονται τα στάδια που διακρίνονται στη λήψη αποφάσεων, δηλαδή ο σαφής καθορισμός του προβλήματος, η δημιουργία εναλλακτικών προτάσεων, η αξιολόγηση και επιλογή λύσης, ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας. Εξηγείται η πολιτική προσέγγιση ως η λήψη απόφασης που βασίζεται σε διαπραγματεύσεις και η λύση, που εξαρτάται από την επιρροή και τη δύναμη των ομάδων που επηρεάζονται.

Σημαντικό επίσης είναι να διασαφηνιστεί ποιος/-α παίρνει τις αποφάσεις και να γίνει αναφορά σε θεωρίες που υποστηρίζουν τη συμμετοχή των εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων.

Στο πλαίσιο της υποεπένδυσης, θα αναλυθεί και η δημιουργία της ομάδας μέσα στην επιχείρηση, το άριστο μέγεθος αυτής ανάλογα με τις συνθήκες, τα χαρακτηρι-

στικά των μελών της, η αναγκαιότητα τήρησης κανόνων και διαδικασιών, καθώς και ο ρόλος του/της ηγέτη/-ιδας στην ομάδα.

Στο πλαίσιο εργαστηρίου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες, διαχειρίζονται προτεινόμενα σενάρια σχετικά με τη λειτουργία ομάδων και τον ρόλο του/της ηγέτη/-ιδας.

2.1.A.3 | ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Στην προηγούμενη υποενότητα, αναλύθηκε η λήψη αποφάσεων. Σε αυτή την υποενότητα, γίνεται φανερό ότι η λήψη αποφάσεων στηρίζεται στην παροχή πληροφοριών, οι οποίες πλέον παρέχονται και παρακολουθούνται με σύγχρονα εργαλεία. Μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις κάνουν όλο και περισσότερο χρήση των εργαλείων αυτών, τα οποία είτε είναι διαθέσιμα ως έτοιμα λογισμικά είτε προσαρμόζονται στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Η συλλογή δεδομένων και η επεξεργασία τους παρέχουν στη Διοίκηση χρήσιμες πληροφορίες.

Ακολουθεί η θεωρητική παρουσίαση των Συστημάτων Διαχείρισης Πόρων (ERP), με αναφορά στα στοιχεία που αυτά παρακολουθούν, όπως είναι ο έλεγχος των παραγγελιών, το ανθρώπινο δυναμικό, το λογιστήριο, τα στοιχεία παραγωγής και κοστολόγησης. Γίνεται ξεχωριστή αναφορά στο συγκεκριμένο σύστημα, που έχει χαρακτηριστεί και ως η καρδιά μιας επιχείρησης, δεδομένης της κεντρικής παρακολούθησής.

Εξηγείται, επίσης, η λειτουργία των Συστημάτων Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM), όπου παρακολουθείται όλη η ροή της εφοδιαστικής αλυσίδας από τους προμηθευτές οργανισμούς προς τους τελικούς πελάτες, με βασικό στόχο την ορθότερη διανομή για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

Σημαντικό τμήμα των πληροφοριακών συστημάτων είναι τα Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), όπου παρακολουθούνται στοιχεία υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

Προτείνεται να πραγματοποιηθεί καταγραφή από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες των στοιχείων των πελατών που είναι σημαντικό να καταγράφονται για τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται κυρίως με ενέργειες μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι τα συστήματα αυτά εξυπηρετούνται από συγκεκριμένα λογισμικά, προτείνεται να αναζητηθούν demo που να δείχνουν τον τρόπο λειτουργίας τους, στο πλαίσιο του εργαστηρίου. Επιπλέον, μπορεί να γίνει αναφορά και σε άλλα πληροφοριακά συστήματα, όπως είναι η Διαχείριση Παραγωγής, τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών, όπου δίνεται για παράδειγμα η δυνατότητα στους πελάτες να γνωρίζουν πού βρίσκεται γεωγραφικά η παραγγελία τους, καθώς και τα συστήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού και άλλα.

2.1.A.4 | ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ SMART

Στην προηγούμενη υποενότητα, αναλύθηκε η λειτουργία των πληροφοριακών συστημάτων. Οι πληροφορίες είναι απαραίτητες σε κάθε στάδιο της διοίκησης και η επεξεργασία τους συμβάλλει και στη διαδικασία της στοχοθεσίας. Επειδή η διοίκηση ασκείται κυρίως μέσω της προσπάθειας επίτευξης στόχων, έχει καθιερωθεί το μοντέλο στοχοθεσίας SMART. Οι στόχοι, δηλαδή, θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (Specific), μετρήσιμοι (Measurable), εφικτοί (Achievable), σχετικοί (Relevant), προσδιορισμένοι χρονικά (Time-Bound). Στο πλαίσιο συζήτησης, διατυπώνονται από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στόχοι που θα μπορούσαν να σχετίζονται με ορισμένο είδος επιχειρήσεων ή εναλλακτικά προσωπικοί στόχοι. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν αν οι στόχοι αυτοί πληρούν τις προδιαγραφές της στοχοθεσίας SMART και επαναδιατυπώνουν τους στόχους που έχουν καταγράψει σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο.

Αναφέρεται ότι η διαδικασία καθορισμού στόχων γίνεται σε διάφορα επίπεδα της οργανωτικής δομής. Επίσης, συζητείται η σημασία της συμμετοχής κάθε ομάδας αλλά και ατόμου στη διαδικασία καθορισμού στόχων, ώστε να επιτυγχάνεται η συμφωνία όλων όσων εργάζονται για την επίτευξη των στόχων, όπου απαιτείται η δέσμευσή τους για την υλοποίησή τους.

Αναφέρεται η σημασία των θεωριών παρακίνησης των εργαζομένων και αναλύεται η θεωρία που σχετίζεται με την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, δηλαδή η σύνδεση της απόδοσης του εργαζομένου με αντίστοιχες ανταμοιβές, όχι απαραίτητα οικονομικές. Οι ανταμοιβές μπορεί να σχετίζονται με την αναγνώριση μέσω της θέσης του γραφείου, του τίτλου της θέσης, της συμμετοχής σε συνέδρια και ταξίδια, της παραχώρησης αυτοκινήτου κ.λπ.

Προτείνεται συζήτηση για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διοίκησης μέσω στόχων και για τη λειτουργία ανταμοιβών και τιμωριών σε περίπτωση επίτευξης ή μη αντίστοιχα.

2.1.A.5 | ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Σε αυτή την υποενότητα, αφού έχουν ξεκαθαριστεί βασικά θέματα διοίκησης στις προηγούμενες υποενότητες, αναλύεται ως βασικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού η ανάλυση SWOT. Προκειμένου μια επιχείρηση να διαμορφώσει τη στρατηγική της, είναι σημαντικό να αναγνωρίσει τα δυνατά (Strengths) και τα αδύναμα (Weaknesses) σημεία της, αλλά και τις ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats) που υπάρχουν για αυτή στο ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Προτείνεται, στο πλαίσιο εργαστηρίου, να δοθεί μελέτη περίπτωσης με συγκεκριμένο είδος επιχείρησης, κατά προτίμηση ψηφιακού καταστήματος, και με συγκεκριμένες προδιαγραφές, ώστε να πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο ομάδων ανάλυση SWOT. Στη συνέχεια, να συγκριθούν τα αποτελέσματα από κάθε ομάδα και να εξαχθεί μια νέα ανάλυση που θα περιλαμβάνει τη ζύμωση από ό,τι έχει διατυπωθεί από το σύνολο των ομάδων. Στο τέλος, να εξαχθούν συμπεράσματα για το πώς μπορούν

να επηρεαστούν οι αποφάσεις της Διοίκησης από τα συγκεκριμένα αποτελέσματα. Ενδεικνύεται να καταγραφούν, στο πλαίσιο συζήτησης, τα συνηθέστερα δυνατά και αδύναμα σημεία μιας επιχείρησης, καθώς και οι πιο συνηθισμένοι κίνδυνοι, αλλά και οι πιθανές ευκαιρίες που μπορούν να προκύψουν.

Τονίζεται ότι η ανάλυση SWOT μπορεί να γίνει και σε προσωπικό επίπεδο. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αντιληφθούν ποια είναι τα δικά τους δυνατά σημεία, που περιλαμβάνουν τυπικά προσόντα, εμπειρία, ταλέντα, αλλά και ποιες οι αδυναμίες τους, όπως η έλλειψη συγκεκριμένων προσόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την εργασία τους ή να αποτελέσουν εμπόδιο στην εύρεση εργασίας. Επίσης, μπορούν να αναγνωρίσουν ευκαιρίες καριέρας και εξέλιξης στην εργασία, αλλά και απειλές που περιορίζουν τις προοπτικές για συγκεκριμένες εργασίες. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να σχεδιάσουν την προσωπική τους ανάλυση SWOT σε σχέση με μια εργασία που θα επιθυμούσαν να κάνουν.

2.1.A.6 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στόχος σε αυτή την υποενότητα είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ. Αρχικά, αναλύεται η έννοια της Αγοράς στις επιστήμες του εμπορίου και η σημασία του εντοπισμού της Αγοράς-Στόχου, μέσα από διαδικασίες Τμηματοποίησης της Αγοράς. Αναφέρονται τα κριτήρια τμηματοποίησης και δίνονται παραδείγματα. Προτείνεται και οι ίδιοι/-ες οι εκπαιδευόμενοι/-ες να τμηματοποιήσουν την τάξη τους για ένα συγκεκριμένο προϊόν, προκειμένου να αντιληφθούν τον τρόπο λειτουργίας της τμηματοποίησης και τότε αυτή θεωρείται επιτυχής. Είναι σημαντικό να γίνει και ο διαχωρισμός μεταξύ βιομηχανικής και καταναλωτικής αγοράς.

Στη συνέχεια, αναλύεται η έννοια του Μείγματος Μάρκετινγκ, παραθέτοντας τα “4P”, με παραδείγματα για κάθε λειτουργία του μάρκετινγκ: Προβολή (Promotion), Τιμολόγηση (Price), Διανομή (Place) και Προϊόν (Product). Γίνεται αναφορά στον κύκλο ζωής των προϊόντων, και σε υλικά και άυλα αγαθά. Τονίζεται, επίσης, η έννοια της καινοτομίας σε σχέση με τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Μπορεί να γίνει αναφορά και στα υπόλοιπα “P” που αναφέρονται στη σύγχρονη βιβλιογραφία.

Προτείνεται να δημιουργηθούν δύο ομάδες, όπου η μία θα αναλάβει να εντοπίσει επιχειρήματα που θα υποστηρίξουν τη σημασία του μάρκετινγκ στη σύγχρονη ζωή και η άλλη θα υποστηρίξει την άποψη ότι το μάρκετινγκ δημιουργεί περισσότερα προβλήματα από όσα λύνει. Στόχος είναι να διαπιστωθεί μέσα από επιχειρήματα ότι το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί αλλά ικανοποιεί ανάγκες και ότι, όπως όλες οι επιστήμες, εξαρτάται από τον τρόπο που ασκείται.

2.1.A.7 | ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Στην παρούσα υποενότητα, γίνεται φανερό ότι η συλλογή πληροφοριών αποτελεί σημαντικό κομμάτι και του σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ, σε ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η Έρευνα Αγοράς συμβάλλει στη συλλογή πληρο-

φοριών και μπορεί να είναι είτε ανεπίσημη, όταν η συλλογή πληροφοριών βασίζεται ακόμα και στις παρατηρήσεις των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, είτε αυστηρά δομημένη. Επίσης, διαχωρίζεται σε ποιοτική, η οποία συχνά προηγείται, και σε ποσοτική.

Παραθέτονται τα στάδια μιας έρευνας αγοράς, δηλαδή ο καθορισμός των στόχων της έρευνας και η διατύπωση του ερωτήματος, η επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου, ο σχεδιασμός της έρευνας, η επιλογή δείγματος ερωτωμένων ώστε αυτό να είναι αντιπροσωπευτικό, η συλλογή στοιχείων, η καταγραφή, η ανάλυση και ερμηνεία και, τέλος, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η αξιολόγηση της έρευνας. Γίνεται διάκριση μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων και αναφέρονται πηγές από όπου μπορεί να αντλήσει κανείς δευτερογενή στοιχεία. Αναφέρονται τα πλεονεκτήματά και τα μειονεκτήματα της χρήσης πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Βασικό κομμάτι της πρωτογενούς έρευνας αποτελεί το ερωτηματολόγιο, οπότε και αναφέρονται οι βασικοί κανόνες για τη σύνθεσή του. Παρουσιάζονται τρόποι προσέγγισης των ερωτωμένων και τρόποι χρήσης της τεχνολογίας για τη δημιουργία και τη διακίνηση του ερωτηματολογίου, καθώς και για τη συλλογή και επεξεργασία των στοιχείων.

Στο πλαίσιο του εργαστηρίου, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες, αφού χωριστούν σε ομάδες, να συντάξουν ένα ερωτηματολόγιο με συγκεκριμένο ερώτημα που να σχετίζεται με κάποιο προϊόν. Στη συνέχεια, να μεταφέρουν το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονικές φόρμες (google forms), να το διακινήσουν μεταξύ τους, να εξαγάγουν συμπεράσματα και να τα παρουσιάσουν. Αναφέρονται, επίσης, μέθοδοι έρευνας αγοράς που συμβάλλουν στην αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μπουραντάς, Δ. Κ. (2015). *Μάνατζμεντ: Πλήρες Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σύγχρονες Προσεγγίσεις και Μέθοδοι – Διοικητικές και Ηγετικές Ικανότητες*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
2. Μάλλιαρης, Π. Γ. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Συμπληρωματικές

1. Αποστολάκης Ι., Κουτσάκας, Φ., Μανουσαρίδης, Ζ., Πράπας, Λ. & Στεφανίδης, Β. (2015). *Πληροφοριακά Συστήματα σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς – Γ' ΕΠΑ.Λ., Τομέας Πληροφορικής*. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ». Ανακτήθηκε από: https://ebooks.edu.gr/ebooks/d/8547/4546/24-0536-01_V2_Pliroforiaka-Systimata-se-Epicheiriseis-kai-Organismous_G-EPAL_Simeioseis-Mathiti.pdf&ved=2ahUKEwibsdbtouGVAxX7SPEDHR_iDFoQFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw342G-XH2_U51HWZwJKZrYz
2. Τσακλάγκανος, Α. Α. & Τσακλάγκανου, Π. Α. (2005). *Βασικές αρχές του Marketing*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη.

2.1.B • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τα διαφορετικά είδη των κοινωνικών μέσων,
- Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων,
- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη κοινωνικών μέσων,
- Συγκρίνουν τις δυνατότητες των διαφορετικών κοινωνικών μέσων,
- Παραθέτουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων,
- Δημιουργούν περιεχόμενο για την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
- Εφαρμόζουν στρατηγικές για την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
- Αξιολογούν την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές παρουσίας επιχειρήσεων ή οργανισμών στα κοινωνικά μέσα,
- Συνεργάζονται με άλλους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες συγκροτώντας ομάδες με σκοπό τη δημιουργία περιεχομένου για κοινωνικά μέσα,
- Υιοθετούν θετική στάση ως προς τη χρήση των κοινωνικών μέσων για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού τους.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Κοινωνική δικτύωση / Διαδικτυακές κοινότητες / Facebook / Instagram / X / YouTube / LinkedIn / Κοινωνική αλληλεπίδραση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ
2	ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
3	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
4	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
5	Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ
6	Η ΑΚΡΟΑΣΗ ΚΟΙΝΟΥ (SOCIAL LISTENING)

Κείμενο αναφοράς

2.1.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα στοχεύει να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές έννοιες των κοινωνικών μέσων, την ιστορία και την εξέλιξή τους, καθώς και τη σημασία τους στον σύγχρονο κόσμο. Η υποενότητα αυτή αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο θα χτιστεί η περαιτέρω κατανόηση και χρήση των κοινωνικών μέσων.

Η υποενότητα ξεκινά με τον ορισμό των κοινωνικών μέσων, τα οποία περιλαμβάνουν όλες τις πλατφόρμες και τα εργαλεία που επιτρέπουν στους/στις χρήστες/-τριες να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε διαδικτυακά δίκτυα και κοινότητες. Συνεχίζει με την ιστορική αναδρομή από τα πρώτα βήματα των κοινωνικών μέσων (Email, Forum) έως τις σύγχρονες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, X κ.ά.). Στη συνέχεια, αναλύεται η σημασία των κοινωνικών μέσων στη σύγχρονη κοινωνία και οικονομία, καθώς και το πώς έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν, αλληλεπιδρούν και αξιοποιούν πληροφορίες. Εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για την προώθηση προϊόντων, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και τη δέσμευση με το κοινό.

Επίσης, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, γίνεται σύγκριση μεταξύ των κοινωνικών μέσων και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες, και αναλύονται οι βασικές διαφορές όσον αφορά τη διαδραστικότητα, την αμεσότητα και τη δυνατότητα προσωποποίησης του περιεχομένου.

Κρίνεται σκόπιμη η ανάλυση της θεματολογίας της μαθησιακής υποενότητας μέσα από τη χρήση διαφόρων πρακτικών παραδειγμάτων αξιοποίησης κοινωνικών μέσων από επιχειρήσεις και οργανισμούς, που θα βοηθήσουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν καλύτερα την εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων στην πράξη.

2.1.B.2 | ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν τα διάφορα είδη κοινωνικών μέσων, τις δυνατότητες που προσφέρει το καθένα, τα χαρακτηριστικά τους και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για διάφορους σκοπούς.

Η υποενότητα ξεκινά με την κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων βάσει της λειτουργίας και της χρήσης τους. Αρχικά, παρουσιάζονται οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, LinkedIn κ.ά.), που επιτρέπουν στους/στις χρήστες/-τριες να δημιουργούν προφίλ, να συνδέονται με φίλους/-ες ή επαγγελματικές επαφές και να μοιράζονται περιεχόμενο. Στη συνέχεια, αναλύονται οι διαδικτυακές κοινότητες (Reddit, Quora κ.ά.), που επιτρέπουν τη συμμετοχή σε συζητήσεις και τη συνεργασία σε διάφορα θέματα. Έπειτα, παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικού διαμοιρασμού πολυμέσων (Instagram, YouTube, TikTok κ.ά.), που επιτρέπουν τη δημοσίευση και την προβολή οπτικού περιεχομένου. Κατόπιν, μελετώνται τα ιστολόγια (Blogs), που επιτρέπουν τη δημοσίευση άρθρων και περιεχομένου σε μορφή ημερολογίου.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, αναλύονται οι προαναφερόμενες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, με έμφαση στα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες της καθεμιάς, ενώ στο τέλος επιχειρείται η συγκριτική ανάλυση των δυνατοτήτων τους με βάση κριτήρια όπως είναι η προσέγγιση του κοινού, η ευκολία χρήσης, οι επιλογές διαφήμισης και η αλληλεπίδραση με τους/τις χρήστες/-τριες. Αυτή η ανάλυση βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν τις μοναδικές δυνατότητες κάθε πλατφόρμας, ώστε να επιλέγουν την κατάλληλη πλατφόρμα ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού τους.

Κρίνεται σκόπιμη η χρήση πρακτικών παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης χρήσης κοινωνικών μέσων από επιχειρήσεις και οργανισμούς, που θα βοηθήσουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν καλύτερα την εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων στην πράξη.

2.1.B.3 | Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Στόχος της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν πώς τα κοινωνικά μέσα μπορούν να εξυπηρετήσουν τους στρατηγικούς στόχους των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Εστιάζεται στον στρατηγικό σχεδιασμό και τη διαμόρφωση της παρουσίας μιας επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα, καθώς και στη χρήση των κοινωνικών μέσων για την επίτευξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

Στο πλαίσιο αυτό, αρχικά αναλύεται η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού και η διαδικασία διαμόρφωσης σαφών και μετρήσιμων στόχων για την παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα και, πιο συγκεκριμένα, για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης με το κοινό, την αύξηση των πωλήσεων ή τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

Επίσης, παρουσιάζονται οι τρόποι δημιουργίας και διαχείρισης εταιρικών προφίλ σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία της τακτικής ενημέρωσης και της συνέπειας στην ανάρτηση περιεχομένου.

Δεδομένου ότι η δημιουργία ελκυστικού και σχετικού περιεχομένου είναι κρίσιμη για την επιτυχία στα κοινωνικά μέσα, η τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τις τεχνικές δημιουργίας διαφόρων τύπων περιεχομένου (άρθρων, βίντεο, εικόνων και αναρτήσεων σε ιστολόγια) και αναλύει τις βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδραση με το κοινό, όπως είναι η απάντηση σε σχόλια και μηνύματα, η διεξαγωγή δημοσκοπήσεων και διαγωνισμών και η χρήση των hashtags για την αύξηση της απήχησης.

Κρίνεται σκόπιμη η χρήση διαφόρων πρακτικών παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης χρήσης κοινωνικών μέσων από επιχειρήσεις και οργανισμούς, που θα βοηθήσουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν καλύτερα την εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων στην πράξη.

2.1.B.4 | Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η γνωριμία των εκπαιδευόμενων με τη διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης περιεχομένου, καθώς και με τις τεχνικές προγραμματισμού και προσαρμογής του περιεχομένου στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού.

Η υποενότητα ξεκινά με την παρουσίαση της διαδικασίας δημιουργίας και διαχείρισης ενός ιστολογίου (blog). Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται πλατφόρμες ιστολογίου (WordPress, Blogger κ.ά.), τα βήματα σχεδιασμού ενός ιστολογίου, ενώ αναλύονται τα βασικά στοιχεία μιας ανάρτησης, όπως ο τίτλος, η εισαγωγή, το κύριο σώμα και το κλείσιμο, καθώς και οι ενδεδειγμένες πρακτικές για τη βελτιστοποίηση των αναρτήσεων στις μηχανές αναζήτησης.

Στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζεται στη δημιουργία και διαχείριση εταιρικών προφίλ σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube, το X, το LinkedIn κ.α., και εμβαθύνει στα διάφορα είδη περιεχομένου στα συγκεκριμένα κοινωνικά μέσα. Ειδικότερα, αναλύονται τα πλεονεκτήματα των διαφορετικών μορφών περιεχομένου (κείμενα, εικόνες, βίντεο, podcasts, live streams κ.ά.), τα κριτήρια επιλογής του κατάλληλου είδους για κάθε πλατφόρμα και πώς το περιεχόμενο πρέπει να προσαρμόζεται στις προτιμήσεις του κοινού.

Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με τις στρατηγικές για την αποτελεσματική διανομή περιεχομένου, καθώς και με την παρουσίαση διαθέσιμων εργαλείων προγραμματισμού και διαχείρισης διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά μέσα.

Κρίνεται σκόπιμη η παρουσίαση και ανάλυση της θεματολογίας της μαθησιακής υποενότητας μέσα από τη χρήση διαφόρων παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης αλλά και ασκήσεων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κληθούν σε ομάδες εργασίας να δημιουργήσουν ένα ιστολόγιο (blog), να διαχειριστούν το περιεχόμενο και να αλληλεπιδράσουν με την ομάδα-στόχο.

2.1.B.5 | Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στη γνωριμία των εκπαιδευομένων με τη μεθοδολογία και τα εργαλεία που απαιτούνται για τη μέτρηση της απόδοσης, τον εντοπισμό ευκαιριών βελτίωσης και την εφαρμογή στρατηγικών ενίσχυσης της παρουσίας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στα κοινωνικά μέσα.

Η μαθησιακή υποενότητα ξεκινά με την εισαγωγή στις βασικές μετρήσεις και τους δείκτες απόδοσης (KPIs) που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της παρουσίας στα κοινωνικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι σημαντικότεροι δείκτες απόδοσης, όπως η απήχηση (reach), η αλληλεπίδραση (engagement), ο ρυθμός ανάπτυξης των ακολούθων (follower growth rate), τα κλικ και οι μετατροπές (click-through and conversion rates). Αυτές οι μετρήσεις παρέχουν μια σαφή εικόνα της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών κοινωνικών μέσων και της απήχησης στο κοινό.

Στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζεται στα διαθέσιμα εργαλεία για την παρακολούθηση και την ανάλυση των επιδόσεων στα κοινωνικά μέσα, στα ενσωματωμένα αναλυτικά εργαλεία των πλατφορμών κοινωνικών μέσων (π.χ. Facebook Insights, Instagram Analytics κ.ά.), καθώς και σε άλλες εξωτερικές λύσεις, όπως το Hootsuite Analytics κ.ά. Ειδικότερα, μέσα από παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης, παρουσιάζεται η μεθοδολογία ανάγνωσης των δεδομένων, εξαγωγής αναφορών και αξιοποίησης των ευρημάτων για τη βελτίωση της στρατηγικής.

Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου, καθώς και με την ανάλυση των αντιδράσεων και των σχολίων του κοινού. Παράλληλα, εξετάζονται τεχνικές δοκιμής διαφορετικών τύπων περιεχομένου (A/B testing), για την προσαρμογή της στρατηγικής περιεχομένου βάσει των αποτελεσμάτων.

Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εργαστούν σε ομάδες και να εξετάσουν διαφορετικές μελέτες περίπτωσης.

2.1.B.6 | Η ΑΚΡΟΑΣΗ ΚΟΙΝΟΥ (SOCIAL LISTENING)

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η γνωριμία των εκπαιδευομένων με την τεχνική της ακρόασης του κοινού (social listening), ώστε να μπορούν να κατανοούν και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του στα κοινωνικά μέσα. Η κατανόηση του social listening και η αξιοποίηση των δεδομένων που παρέχει είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής κοινωνικών μέσων.

Αρχικά, γίνεται εισαγωγή στην έννοια της ακρόασης του κοινού (social listening), η οποία αφορά τη διαδικασία παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων για αναφορές και συνομιλίες που αφορούν την επιχείρηση, το εμπορικό σήμα, τους ανταγωνιστές και τον κλάδο γενικότερα. Ειδικότερα, παρουσιάζεται ο τρόπος χρήσης της ακρόασης κοινού (social listening) για τη συλλογή πολύτιμων δεδομένων και την απόκτηση πληροφοριών για τις τάσεις, τις απόψεις και τα συναισθήματα του κοινού.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα διάφορα εργαλεία ακρόασης κοινού (social listening) που είναι διαθέσιμα στην αγορά, όπως το Brandwatch, το Hootsuite, το Sprout Social κ.ά., και ο τρόπος αξιοποίησής τους για την παρακολούθηση των αναφορών στα κοινωνικά μέσα, την ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του τρόπου χρήσης των δεδομένων για την προσαρμογή της στρατηγικής, τη δημιουργία περιεχομένου που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με αυτό. Επίσης, αναλύονται μελέτες περίπτωσης στις οποίες η ακρόαση κοινού (social listening) βοήθησε επιχειρήσεις να διαχειριστούν κρίσεις και να βελτιώσουν τη φήμη τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Τζαβάρας, Π. Ε. (2020). *Κατανοώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
2. Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Συμπληρωματικές

1. Fuchs, C. (2023). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια κριτική εισαγωγή* (μτφρ. Π. Πετρίδης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ροπή.
2. Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing. Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* (2η έκδοση), (μτφρ. Μ. Κωνσταντοπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.

2.1.Γ • ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν ζητήματα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή εν γένει

και ειδικότερα με τους παράγοντες που την επηρεάζουν στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Επίσης, διδάσκεται η λήψη καταναλωτικών αποφάσεων στη συμβατική και στην ψηφιακή αγορά ως μία σύνθετη διαδικασία, τα στάδια της οποίας ποικίλλουν ανάλογα με το είδος του αγαθού ή της υπηρεσίας. Μέσα από τη μελέτη των κατάλληλων θεωρητικών εννοιών, αλλά και σύγχρονων ερευνών, γίνεται ανάλυση του τρόπου λήψης αποφάσεων, του ρόλου της διαφήμισης, των κοινωνικών δικτύων και του μάρκετινγκ για την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μέσω της εξέτασης πρακτικών παραδειγμάτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καθίστανται ικανοί/-ές να επιλέγουν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και να αξιολογούν τις ενέργειες που θα επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς όφελος της επιχείρησης ή του οργανισμού. Τέλος, μελετώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών, αλλά και ζητήματα που δρουν αποτρεπτικά.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διατυπώνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών,
- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών,
- Περιγράφουν τα στάδια λήψης απόφασης για μία αγορά σε ψηφιακό περιβάλλον,
- Διαχωρίζουν τα είδη αποφάσεων που λαμβάνει ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια μιας πιθανής διαδικτυακής αγοράς,
- Αξιολογούν τον ρόλο των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και διαφήμισης στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης,
- Περιγράφουν ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, μελετώντας πρακτικά παραδείγματα,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- Αξιολογούν κριτικά πώς οι θεωρίες και τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη προτάσεων σε ένα ψηφιακό περιβάλλον,
- Εντοπίζουν, μέσα από μελέτες και παραδείγματα, καλές πρακτικές χρήσης των ψηφιακών μέσων κατά τα διαφορετικά στάδια λήψης της αγοραστικής απόφασης,
- Αναλύουν τα στάδια λήψης μιας αγοραστικής απόφασης τόσο σε δίκτυα B2C όσο και B2B,
- Αναφέρουν τη σημασία της αναγνώρισης της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη λήψη αποφάσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Προσδοκώμενη ωφέλεια / Κίνητρα αγοράς / Ομάδες αναφοράς / Καθοδηγητές γνώμης / Logistics / Παράπονα πελατών / B2B/B2C / Digital natives/digital immigrants / Affiliate marketing / Στατιστική.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
2	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
3	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΩΝ
4	ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
5	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
6	ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
7	ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ B2B

Κείμενο αναφοράς

2.1.Γ.1 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στην αρχή της υποενότητας, περιγράφονται τα κίνητρα που ωθούν στην απόφαση μιας αγοράς, όπως τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και τα εξωτερικά κίνητρα του περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, αναλύεται η διαδικασία λήψης της απόφασης, δηλαδή η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η εκτίμηση των εναλλακτικών επιλογών, η απόφαση αγοράς και η συμπεριφορά μετά την αγορά.

Περιγράφονται, επίσης, τα επιμέρους στάδια της απόφασης αγοράς, τα οποία περιλαμβάνουν την επιλογή προϊόντος, μάρκας και δικτύου πώλησης, τον χρόνο αγοράς και την ποσότητα αγοράς. Υπογραμμίζεται ότι είναι σημαντικό για την επιχείρηση, προκειμένου να διαμορφώσει τη στρατηγική μάρκετινγκ, να κατανοήσει τη συμπεριφορά και ψυχολογία του καταναλωτή από τη στιγμή της εκδήλωσης της ανάγκης μέχρι την τελική αγοραστική επιλογή. Εξίσου σημαντικό είναι η επιχείρηση να εντοπίσει από πού επηρεάζεται ο καταναλωτής, καθώς και αν το πρόσωπο που λαμβάνει την απόφαση ταυτίζεται με τον αγοραστή ή με τον χρήστη του προϊόντος.

Τονίζεται ο ρόλος της τιμής κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς, αν αποτελεί βασικό κίνητρο π.χ. η ύπαρξη προσφορών, αλλά και η σχέση τιμής και εισοδήματος, οι όροι και τρόποι πληρωμής. Αναλύονται οι έννοιες της ωφέλειας και της προσδοκώμενης ωφέλειας και με ποιον τρόπο οι καταναλωτές συγκρίνουν την προσδοκώμενη ωφέλεια από διαφορετικά προϊόντα ώστε να κάνουν την επιλογή τους.

Αναφορικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης, διευκρινίζεται ότι υπάρχουν αυτοί που ψωνίζουν από συνήθεια, αυτοί που παραμένουν πιστοί σε μια μάρκα, καθώς και αυτοί που αναζητούν την καινοτομία και την ποικιλία.

Προτείνεται να γίνει συζήτηση μέσα στην τάξη σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν και να εξεταστεί η διαφορετική προσδοκώμενη ωφέλεια που ενδεχομένως έχει για κάθε εκπαιδευόμενο/-η.

2.1.Γ.2 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Αφού αναλύθηκε ο τρόπος λήψης απόφασης αγοράς, γίνεται εκτενέστερη αναφορά στις ευρύτερες συνθήκες του περιβάλλοντος που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά, όπως είναι η αυξημένη οικολογική ευαισθησία, η οικονομική ή πολιτική αστάθεια, καθώς και οι πιθανοί κίνδυνοι, όπως είναι η κλιματική κρίση, οι τρομοκρατικές ενέργειες, οι πολεμικές συρράξεις. Επίσης, αναγνωρίζεται ότι σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή διαδραματίζουν παράγοντες που σχετίζονται με τα δημογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς και αφορούν τη βιολογική ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, τις ομάδες αναφοράς, τον τρόπο ζωής, την εξοικείωση με την τεχνολογία.

Αναλύεται η έννοια της ομάδας αναφοράς και οι διαφορετικού τύπου ομάδες που υπάρχουν και προτείνεται να αναζητηθούν μεταξύ των εκπαιδευόμενων οι ομάδες αναφοράς που τους/τις εκφράζουν. Επίσης, να συζητηθεί εάν είναι κοινές, και αν όχι, ποια είναι τα κοινά χαρακτηριστικά που τους/τις οδηγούν σε κοινές ομάδες αναφοράς.

Γίνεται μνεία σε σύγχρονες αγοραστικές τάσεις, όπως είναι η επιστροφή στην παράδοση, η ενίσχυση της εικόνας των τοπικών προϊόντων, η αγορά χειροποίητων προϊόντων. Τονίζεται, επίσης, ότι η επιλογή επηρεάζεται από το πόσο σημαντική είναι η αγορά για τον καταναλωτή, τη συχνότητα πραγματοποίησής της, καθώς και από τον βαθμό γνώσης των τεχνικών χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Διαπιστώνεται ότι είναι σημαντικό για τη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ να ανιχνευτούν τα κριτήρια που η αγορά-στόχος κρίνει ως ουσιώδη. Αναγνωρίζεται ότι υπάρχουν προϊόντα που ο καταναλωτής δεν τα αντιλαμβάνεται ως διαφορετικά, άρα επιλέγει με κάποιο κριτήριο ευκολίας. Αναφέρεται ότι συχνά η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από τη συνήθεια και την επανάληψη. Τέλος, εξηγείται γιατί είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τι εικόνα έχουν οι καταναλωτές τόσο για το προϊόν τους όσο και για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

2.1.Γ.3 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΩΝ

Μετά την εξέταση των βασικών κινήτρων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναλύεται η διαδικασία υιοθέτησης νέων προϊόντων και συμπεριφορών, από την άγνοια έως την υιοθέτηση. Αναφέρονται τα υποσύνολα της αγοράς με τα ποσοστά τους, δηλαδή οι νεωτεριστές, οι πρώιμοι αποδέκτες, η πρώιμη πλειοψηφία, η καθυστερημένη πλειοψηφία και οι βραδυκίνητοι. Για την καλύτερη κατανόηση, προτείνεται να συζητηθεί

η υιοθέτηση μιας νέας σχετικά καταναλωτικής συμπεριφοράς, για παράδειγμα των ψηφιακών αγορών, και να αναζητηθούν τα αντίστοιχα υποσύνολα μέσα στην τάξη.

Αναφέρονται οι κύριοι παράγοντες για την υιοθέτηση μιας καινοτομίας, όπως το σχετικό πλεονέκτημα που προσφέρει, πόσο συμβατή είναι με τις υπάρχουσες αξίες, εμπειρίες, ανάγκες, πόσο πολύπλοκη είναι η νέα χρήση, κατά πόσο υπάρχει δυνατότητα για δοκιμή και κατά πόσο η καινοτομία παρέχει απτά αποτελέσματα.

Γίνεται αναφορά στους διαμορφωτές γνώμης, που στη σύγχρονη εποχή εμφανίζονται ως influencers, και πώς αυτοί αλλάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα. Εξηγούνται οι όροι digital natives και digital immigrants. Αναφέρεται η σύγχρονη τάση για ικανοποίηση από τη συνολική εμπειρία της αγοράς, και όχι μόνο από τις ιδιότητες του προϊόντος. Γίνεται λόγος για τα κοινωνικά δίκτυα και τις κριτικές, για τις πλατφόρμες που παρέχουν συμβουλές, αξιολογήσεις και εμπειρίες άλλων χρηστών, καθώς και για την επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Προτείνεται να πραγματοποιηθεί συζήτηση σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από προηγούμενες άσχημες εμπειρίες τους από ψηφιακές αγορές, αλλά και σχετικά με τους τρόπους που μπορεί μια επιχείρηση να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των αγοραστών. Στο πλαίσιο αυτό, μπορούν να αναφερθούν οι δυνατότητες για δοκιμή του προϊόντος και τυχόν επιστροφής του, η ενίσχυση της αξιοπιστίας στους τρόπους πληρωμής, η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων, η συνέχιση επαφής μετά την παραχώρηση σχετικής άδειας.

2.1.Γ.4 | ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στη συγκεκριμένη υποενότητα, αναλύεται η διανομή ως στοιχείο του μάρκετινγκ, δηλαδή η απαιτούμενη διαδικασία προκειμένου να μεταβιβασθεί το προϊόν από την παραγωγή επιχείρηση στον καταναλωτή. Ξεχωριστή αναφορά γίνεται στα νέα ψηφιακά κανάλια διανομής προϊόντων. Δίνεται ο ορισμός των Logistics-εφοδιαστικής αλυσίδας και αναφέρονται οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει η εφοδιαστική αλυσίδα, όπως οι προμήθειες, οι μεταφορές, η εκτέλεση των παραγγελιών, η διαχείριση των αποθεμάτων, η αποθήκευση, η πρόβλεψη της ζήτησης, η επιστροφή των προϊόντων, καθώς και τα ψηφιακά εργαλεία που αξιοποιούνται στις διάφορες δραστηριότητες.

Μετά την κατανόηση των παραπάνω εννοιών, προτείνεται να γίνει συζήτηση σχετικά με την αντικατάσταση των υπερκαταστημάτων από ψηφιακές πλατφόρμες, όπως οι Amazon, Ebay, Temu. Στο πλαίσιο της συζήτησης, πρέπει να υπογραμμιστούν τα βασικά πλεονεκτήματα των ψηφιακών αγορών για τους αγοραστές, όπως οι αγορές από οπουδήποτε στον κόσμο, ολόκληρο το 24ωρο, 365 ημέρες τον χρόνο. Ενδείκνυται να επιδειχθούν τέτοιες πλατφόρμες και να συζητηθεί η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς που έχει επέλθει. Ανάμεσα στις πλατφόρμες που θα επιδειχθούν, σκόπιμο είναι να περιλαμβάνονται και πλατφόρμες τύπου Booking.com, Airbnb, καθώς και πλατφόρμες delivery φαγητού, όπως η efood. Επίσης, προτείνεται να γίνει συζήτηση για το κατά πόσο η πανδημία επηρέασε τις καταναλωτικές συμπε-

ριφορές, εξοικειώνοντας αναγκαστικά τους χρήστες, και να αναζητηθεί εάν η αγοραστική κουλτούρα θα ήταν διαφορετική αν δεν είχε μεσολαβήσει η πανδημία.

Σκόπιμο είναι να τονιστεί ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων, καθώς και των διαφημίσεων που «στέλνουν» τον καταναλωτή απευθείας στην ψηφιακή εφαρμογή αγοράς, ανοίγοντας έναν άμεσο επικοινωνιακό δίαυλο. Υπογραμμίζεται η σημασία του «τώρα» στη χρήση των διαφόρων εφαρμογών, όπου η επιθυμία συνδέεται άμεσα με τη δυνατότητα αγοράς. Τέλος, περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας του affiliate marketing.

2.1.Γ.5 | ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Στην υποενότητα αυτή, αφού έχει γίνει κατανοητό πώς επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και πόσο σημαντικό είναι για τις επιχειρήσεις να ανιχνεύουν τις τάσεις της αγοράς, αναζητούνται τα ψηφιακά εργαλεία που μπορούν να συμβάλουν στη συλλογή πληροφοριών.

Αρχικά, αναφέρεται ο ρόλος των Google Analytics. Η αναφορά περιορίζεται στις βασικές αρχές, καθώς το εργαλείο θα αναλυθεί σε άλλη ενότητα. Έτσι, η υποενότητα αυτή επικεντρώνεται στις βασικές κατηγορίες λήψης πληροφοριών που βοηθούν μια επιχείρηση να παρακολουθεί τη συμπεριφορά τόσο των υφιστάμενων όσο και των δυνητικών πελατών. Τονίζεται η σημασία εντοπισμού του τρόπου που επιθυμούν να πληρώνουν οι πελάτες και πώς αυτό επιτυγχάνεται. Προτείνεται να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα κάποια πλατφόρμα αξιολογήσεων, π.χ. Tripadvisor, και οι εκπαιδευόμενοι/-ες, χωρισμένοι/-ες σε ομάδες, να διαπιστώσουν ποιες πληροφορίες αντλούν οι επιχειρήσεις για τις τάσεις της αγοράς. Στη συνέχεια, ενδείκνυται να πραγματοποιηθεί συζήτηση συγκρίνοντας τα συμπεράσματα των διαφορετικών ομάδων. Αντίστοιχα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να διαπιστώσουν, εξετάζοντας σχόλια και αντιδράσεις σε αναρτήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, στοιχεία της αγοραστικής συμπεριφοράς και τρόπους ανίχνευσης των αναγκών των καταναλωτών.

Επίσης, προτείνεται να γίνει αναφορά στους τρόπους έκφρασης των παραπόνων των πελατών μέσω ψηφιακών εργαλείων, καθώς η διαχείρισή τους είναι σημαντική, και στο πώς αυτή μπορεί να επιτευχθεί. Επιπλέον, στο πώς τα παράπονα των πελατών μπορούν να λειτουργήσουν βοηθητικά βελτιώνοντας την απόδοση των επιχειρήσεων. Τέλος, παρουσιάζεται η πρακτική όπου, μετά την ολοκλήρωση της επικοινωνίας με την επιχείρηση ή την ολοκλήρωση της αγοράς, ζητείται ψηφιακά η αξιολόγηση της εμπειρίας από τον καταναλωτή. Συνιστάται να πραγματοποιηθεί συζήτηση κατά πόσο ο τρόπος αυτός παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες, καθώς και αν και πώς βοηθάει την επιχείρηση.

2.1.Γ.6 | ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η υποενότητα εστιάζεται στην ανίχνευση της αποδοχής των ψηφιακών εργαλείων από τον σύγχρονο καταναλωτή. Για τον λόγο αυτόν, είναι ενδεδειγμένο να μελετηθούν

μοντέλα που ανιχνεύουν την αποδοχή αυτή. Ως πιο σημαντικό, αναλύεται το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT). Μέσα από συζήτηση, αναγνωρίζεται η ανάγκη ανίχνευσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις ψηφιακές αγορές, προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνέχεια χρήσης τους.

Αναφέρονται οι παράγοντες που ευνοούν την αποδοχή της τεχνολογίας, οι οποίοι είναι η προσδοκία απόδοσης, δηλαδή να παρέχει οφέλη ανάλογα με τις απαιτήσεις του χρήστη, η προσδοκία προσπάθειας, σχετικά με την ευκολία χρήσης της τεχνολογίας, η κοινωνική επιρροή, οι συνθήκες διευκόλυνσης, δηλαδή η τεχνική υποδομή που μπορεί να υποστηρίξει τη χρήση της τεχνολογίας, και η πρόθεση συμπεριφοράς, δηλαδή το μέτρο της πιθανότητας να χρησιμοποιηθούν τα ψηφιακά εργαλεία. Προτείνεται να καταγραφούν στο πλαίσιο συζήτησης προηγούμενες εμπειρίες των εκπαιδευομένων, τόσο σε υλικά όσο και σε άυλα προϊόντα (υπηρεσίες), και πώς αυτές τους/τις επηρέασαν στις αγορές τους, ώστε να αναγνωριστούν ως καθοριστικός παράγοντας συμπεριφοράς.

Σημαντικό είναι να γίνει αναφορά στην αύξηση των ανθρώπων με ψηφιακές δεξιότητες και με πρόσβαση σε ψηφιακά εργαλεία, σε συνδυασμό με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος. Ενδείκνυται, με βάση συγκεκριμένο παράδειγμα χρήσης τεχνολογίας, να ανιχνευθεί μέσα στην τάξη η αποδοχή του συγκεκριμένου ψηφιακού εργαλείου, π.χ. χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης για επιλογή τόπου διακοπών, εξετάζοντας τους παράγοντες του μοντέλου UTAUT.

2.1.Γ.7 | ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ B2B

Αφού αναλύθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών, διευκρινίζεται ότι πολλές επιχειρήσεις απευθύνονται τόσο σε καταναλωτές όσο και σε άλλες επιχειρήσεις ή αποκλειστικά σε άλλες επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι ο τρόπος πώλησης διαφέρει σε κάθε περίπτωση, εξηγείται ο όρος «βιομηχανική αγορά» και αναλύεται ο όρος «B2B» σε αντιδιαστολή με τον όρο «B2C». Τονίζεται ότι οι επιχειρηματικές αποφάσεις βασίζονται κυρίως σε ορθολογικά κριτήρια, κάτι που δεν συμβαίνει πάντα κατά τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή.

Επισημαίνεται ότι, ειδικά στη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ B2B, σημαντικό είναι να εντοπιστεί ποιος είναι υπεύθυνος για τη λήψη αποφάσεων αγοράς προϊόντων στην επιχείρηση-πελάτη. Δεδομένων των παραπάνω, αναλύεται η σημασία εντοπισμού των προτεραιοτήτων των στελεχών που συμμετέχουν ή επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων για τη διαμόρφωση της στρατηγικής επικοινωνίας. Εντοπίζονται οι πλατφόρμες που διατηρούν μητρώα επιχειρήσεων, από όπου μπορεί να αντλήσει μια επιχείρηση χρήσιμες πληροφορίες για υποψήφιους πελάτες, και εξηγούνται οι τρόποι λειτουργίας τους.

Τονίζεται η σημασία της διαπίστωσης της πιστωτικής αξιοπιστίας μιας επιχείρησης, καθώς και οι τρόποι επίτευξής της μέσα από την εξέταση ισολογισμών των

εταιρειών αυτών ή στοιχείων διαθέσιμων από άλλα κανάλια, όπως το ΓΕΜΗ και τον Τειρεσία. Στο πλαίσιο συζήτησης, διαπιστώνεται πώς ενδεχομένως επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις από την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης. Γίνεται αναφορά στη σημασία της επικοινωνίας, προκειμένου να ανιχνευτεί η εικόνα που έχουν οι επιχειρήσεις-πελάτες ή οι δυνητικοί πελάτες για τα προϊόντα της επιχείρησης, καθώς και για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Τονίζεται η σημασία καταγραφής πληροφοριών σε σχέση με παλαιότερες αγοραστικές συμπεριφορές της επιχείρησης-πελάτη και ο ρόλος της στατιστικής για την ανίχνευση της μελλοντικής συμπεριφοράς με βάση παλαιότερες καταγεγραμμένες συμπεριφορές.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. & Pieters, R. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμος, Γ. Ι. (2024). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Μαυρίδης, Σ. (2017). *Συμπεριφορά καταναλωτή. Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

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

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις σύγχρονες εφαρμογές γραφείου που θεωρούνται απαραίτητες στην αγορά εργασίας. Με την ολοκλήρωση της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να χρησιμοποιούν εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου, λογιστικών φύλλων, παρουσιάσεων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, θα είναι ικανοί/-ές να χρησιμοποιούν εργαλεία που εκτελούνται στα σύγχρονα λειτουργικά συστήματα, αλλά και διαδικτυακές εφαρμογές, π.χ. Έγγραφα Google. Επίσης, θα έρθουν σε επαφή με καλές πρακτικές για τη διαχείριση και την ηλεκτρονική αποστολή αρχείων. Επιπλέον, θα γνωρίσουν τεχνικές εύρεσης δωρεάν προτύπων για τη δημιουργία εγγράφων και παρουσιάσεων επαγγελματικής μορφής. Θα γίνει αναφορά στις ψηφιακές και άλλες δεξιότητες που θεωρούνται απαραίτητες στη σύγχρονη

εποχή. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τρόπους επικοινωνίας μέσω διαδικτυακών εφαρμογών και θα μάθουν να πραγματοποιούν παρουσιάσεις, να συντάσσουν αναφορές και να παρουσιάζουν δεδομένα. Με τον τρόπο αυτόν, θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες για τη διαχείριση καθημερινών προκλήσεων κατά τη διαδικτυακή επικοινωνία, καθώς και για τον χειρισμό ευρέως διαδεδομένων εφαρμογών που κάθε περιβάλλον εργασίας απαιτεί.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τις διαθέσιμες εφαρμογές γραφείου και τις βασικές τους λειτουργίες,
- Εργάζονται με αρχεία εφαρμογών γραφείου, αποθηκεύοντάς τα σε διάφορες μορφές αρχείων, τοπικά ή διαδικτυακά σε υπηρεσίες νεφοϋπολογιστικής,
- Μορφοποιούν έγγραφα κειμένου με χρήση πινάκων, εικόνων, κεφαλίδων, πινάκων περιεχομένων κ.λπ.,
- Χρησιμοποιούν πρότυπα και σχέδια για τη δημιουργία παρουσιάσεων,
- Αναγνωρίζουν την καλή πρακτική χρήσης εφαρμογών γραφείου με συνέπεια,
- Επεξεργάζονται δεδομένα και γραφήματα σε εφαρμογές λογιστικών φύλλων για να παρουσιάζουν με σαφήνεια πληροφορίες,
- Επεξεργάζονται εικόνες και αντικείμενα σχεδίασης,
- Χρησιμοποιούν διαδικτυακές εφαρμογές για τη δημιουργία εγγράφων, παρουσιάσεων και λογιστικών φύλλων,
- Εξηγούν τις καλές πρακτικές κατά την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- Δημιουργούν επαγγελματικά έγγραφα για την παρουσίαση αναφορών,
- Συνεργάζονται σε ομάδες για την επίλυση προβλημάτων και την παρουσίαση πληροφοριών μέσω διαδικτυακών εφαρμογών γραφείου.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αυτοματοποίηση εργασιών γραφείου / Λογισμικό υποστήριξης / Σύνταξη κειμένων / Διαχείριση δεδομένων / Παρουσίαση περιεχομένου / Διαδίκτυο / Επικοινωνία.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
2	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ
3	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ
5	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
6	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγικές έννοιες πληροφορικής» εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στον κόσμο της πληροφορικής και των υπολογιστών, παρέχοντας τις βάσεις για την κατανόηση των βασικών αρχών και διαδικασιών που διέπουν τους υπολογιστές και τα συστήματα πληροφορικής.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα βασικά εξαρτήματα ενός υπολογιστή, όπως ο επεξεργαστής, η μνήμη RAM και ο σκληρός δίσκος και οι περιφερειακές συσκευές του, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα διάφορα είδη εκτυπωτών που είναι απαραίτητοι στους επαγγελματίες του κλάδου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται, επίσης, για τα διαφορετικά λειτουργικά συστήματα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και λειτουργίες τους. Συγκεκριμένα, εστιάζουν την προσοχή τους στις βασικές λειτουργίες των Windows και/ή κάποιας έκδοσης Linux, τα οποία αποτελούν τα πιο διαδεδομένα λειτουργικά συστήματα.

Στο πλαίσιο αυτό, σημαντικό τμήμα της υποενότητας αυτής αποτελεί η διαχείριση φακέλων και αρχείων ενός λειτουργικού συστήματος. Αναλυτικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις βασικές επιλογές δημιουργίας και διαχείρισης φακέλων στο λειτουργικό σύστημα. Συζητούν για τους διαφορετικούς τύπους αρχείων, τις επιλογές των παραθύρων διαχείρισης και τις λειτουργίες αντιγραφής, αποκοπής, μετονομασίας και δημιουργίας αρχείων. Τέλος, αναλύονται βασικές εφαρμογές (συνήθως προεγκατεστημένες στα διαφορετικά λειτουργικά συστήματα) όπως το σημειωματάριο, η υπολογιστική μηχανή, η δημιουργία αποκομμάτων κ.ά.

Είναι σημαντικό να παρουσιαστούν τα θέματα μέσα από στοχευμένες εργασίες/ασκήσεις, ώστε η εκπαίδευση να είναι βιωματικού χαρακτήρα.

2.1.Δ.2 | ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η τρέχουσα υποενότητα έχει ως βασικό στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις λειτουργίες των προγραμμάτων επεξεργασίας Microsoft Word και OpenOffice Writer. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται και οι διαδικτυακές εκδόσεις των λογισμικών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δημιουργούν έγγραφα, επεξεργάζονται και μορφοποιούν κείμενα, υλοποιούν βασικές εργασίες όπως η αντιγραφή, η αποκοπή, η επικόλληση, η διαγραφή, η αναζήτηση και η αντικατάσταση. Επιπλέον, εξασκούνται στις βασικές δυνατότητες μορφοποίησης κειμένου και παραγράφων. Χρησιμοποιούν τις λειτουργίες αποθήκευσης, ανοίγματος και εκτύπωσης εγγράφων. Τροποποιούν και διορθώνουν υπάρχοντα κείμενα, αλλά και δημιουργούν νέα με χρήση των κατάλληλων επιλογών από τα μενού.

Η διδασκαλία επικεντρώνεται στη διαμόρφωση του κειμένου, με την εφαρμογή διαφόρων στιλ κειμένου, τη δημιουργία τίτλων και πινάκων περιεχομένων, τη διαμόρφωση παραγράφων, τη χρήση λιστών και τη διαχείριση πινάκων, καθώς και την εισαγωγή εικόνων και γραφικών στοιχείων. Καλύπτονται θέματα όπως η δημιουργία υποσημειώσεων, η διαμόρφωση σελίδας, οι επιλογές εκτύπωσης και οι διαφορετικές προβολές. Επίσης, η δημιουργία εγγράφων από έτοιμα πρότυπα που υπάρχουν ήδη στον επεξεργαστή κειμένου ή μπορούν να αναζητηθούν στο Διαδίκτυο, η αρίθμηση σελίδων και οι δυνατότητες διαμόρφωσης κεφαλίδων και υποσέλιδων. Επιπρόσθετα, διδάσκονται θέματα όπως η δημιουργία πλαισίων, η χρήση SmartArt και οι διάφοροι τρόποι τοποθέτησης σε σχέση με το κείμενο. Η εισαγωγή σχολίων, η παρακολούθηση αλλαγών στο κείμενο και η διαμόρφωση κειμένου σε στήλες είναι επιπλέον θέματα που διδάσκονται στη μαθησιακή υποενότητα.

2.1.Δ.3 | ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ

Η τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην εκμάθηση τεχνικών που αφορούν τη διαχείριση δεδομένων μέσω υπολογιστικών φύλλων, προσφέροντας βασικές δεξιότητες για την αποτελεσματική επεξεργασία πληροφοριών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα βασικά στοιχεία των υπολογιστικών φύλλων, όπως είναι η δημιουργία, η αποθήκευση και το άνοιγμα βιβλίων εργασίας, καθώς και η διαχείριση φύλλων εργασίας.

Στα βασικά θέματα περιλαμβάνονται και η εισαγωγή γραμμών και στηλών, η διαχείριση και η μορφοποίηση κελιών, στηλών και γραμμών. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στον υπολογισμό τιμών με τύπους και με τη χρήση αριθμητικών και λογικών συναρτήσεων, καθώς και στη δημιουργία και διαχείριση διαγραμμάτων, γραφικών και πινάκων για την απεικόνιση δεδομένων. Εξηγείται η έννοια των απόλυτων και των σχετικών αναφορών και οι δυνατότητες συμπλήρωσης κελιών με τύπους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τη χρήση φίλτρων και λειτουργιών αναζήτησης για την εξαγωγή συγκεκριμένων πληροφοριών από μεγάλα σύνολα δεδομένων. Παρουσιάζονται οι επιλογές και ο προσανατολισμός εκτύπωσης, καθώς και οι επιλογές διαμόρφωσης των φύλλων εργασίας, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μπορούν να εκτυπώνουν πολύπλοκα δεδομένα.

Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασχολούνται με τη δημιουργία γραφημάτων και τη μορφοποίησή τους. Εισάγουν σχήματα και SmartArt γραφικά για να παρουσι-

άσουν δεδομένα με εύληπτο τρόπο. Οι τεχνικές αυτές είναι σημαντικές, καθώς μέσω αυτών οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στις μεθόδους ανάλυσης και παρουσίασης δεδομένων με ακρίβεια και επαγγελματισμό, βελτιώνοντας έτσι τις δεξιότητές τους στον τομέα της επεξεργασίας και της παρουσίασης δεδομένων.

2.1.Δ.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ

Η μαθησιακή υποεπενότητα «Διαχείριση παρουσιάσεων» αποτελεί σημαντικό κομμάτι της χρήσης εφαρμογών γραφείου, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων παρουσίασης πληροφοριών με θελκτικό τρόπο. Τα θέματα που κρίνεται αναγκαίο να διδαχθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντικατοπτρίζουν την ανάγκη για δημιουργική προσέγγιση και αποτελεσματική παρουσίαση των πληροφοριών επιχειρηματικού ενδιαφέροντος.

Αρχικά, γίνεται εισαγωγή στη σημασία των παρουσιάσεων στον σύγχρονο κόσμο, με καθορισμό των στόχων, αλλά και των οφελών από την αποτελεσματική εμφάνιση των πληροφοριών. Γίνεται επεξήγηση και χρήση των διαφορετικών δομικών στοιχείων μιας παρουσίασης, όπως διαφάνειες, διαγράμματα, γραφικά και ενσωμάτωση βίντεο. Γίνεται σύντομη αναφορά στις κοινές λειτουργίες των εργαλείων γραφείων, π.χ. άνοιγμα, αποθήκευση. Στη συνέχεια, η υποεπενότητα επικεντρώνεται στις επιλογές εκτύπωσης, στη χρήση θεμάτων, στα εφέ μετάβασης, καθώς και στην αναζήτηση και χρήση εξωτερικών προτύπων σχεδίασης.

Είναι σημαντικό να επιδειχθούν έτοιμες παρουσιάσεις εστιασμένες στους επαγγελματικούς τομείς των εκπαιδευομένων, οι οποίες θα τους/τις βοηθήσουν να δημιουργούν ευχάριστες παρουσιάσεις που οπτικοποιούν με εύληπτο τρόπο πολύπλοκα δεδομένα. Αναλύονται η έννοια της δομής και του ρυθμού μιας παρουσίασης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν να οργανώνουν τις πληροφορίες τους με λογική σειρά και έτσι να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπενότητας, προτείνεται να δημιουργηθούν παρουσιάσεις σε μικρές ομάδες εκπαιδευομένων για κάποιο θέμα, ώστε να γίνει βιωματική προσέγγιση των διδασκόμενων θεμάτων.

2.1.Δ.5 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στην υποεπενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν την έννοια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον ρόλο του ως κεντρικού εργαλείου επικοινωνίας. Διερευνούν διαφορετικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Gmail και το Outlook, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά τους και τη διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού.

Είναι απαραίτητο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν να δημιουργούν, να στέλνουν, να απαντούν, να προωθούν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να τα διαχειρίζονται μέσω φακέλων. Επίσης, διδάσκονται πώς να διατυπώνουν τον κατάλληλο τίτλο θέματος, να επιλέγουν τους κατάλληλους χαιρετισμούς και να προσθέτουν

υπογραφές. Στη συνέχεια, πειραματίζονται με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι διάφορες πλατφόρμες, όπως είναι οι λειτουργίες φιλτραρίσματος και οι ετικέτες, ώστε να οργανώνουν καλύτερα την αλληλογραφία τους. Μαθαίνουν να δημιουργούν επαφές και λίστες επαφών.

Επίσης, δίνεται έμφαση στην εθιμοτυπία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκειμένου να κατανοήσουν πώς να επιλέγουν τον κατάλληλο τόνο και ύφος ανάλογα με την περίπτωση. Ειδική αναφορά γίνεται στην ασφάλεια και την προστασία από ηλεκτρονικές απάτες και ύποπτα συνημμένα, ώστε να μάθουν να αναγνωρίζουν πιθανούς κινδύνους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να εξερευνήσουν πρόσθετες δυνατότητες που προσφέρουν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως είναι η συνεργασία με άλλες εφαρμογές, η χρήση αυτοματισμών, εργαλεία όπως το ημερολόγιο κ.ά., ενισχύοντας έτσι την αποδοτικότητα και τη συνεργασία τους στον επαγγελματικό χώρο.

Μέσω ασκήσεων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν και ικανότητες που θα τους χρησιμεύσουν στην επαγγελματική τους ζωή, διασφαλίζοντας την παραγωγικότητα και την ασφάλεια στην ηλεκτρονική τους αλληλογραφία.

2.1.Δ.6 | ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, γίνεται αναφορά σε διάφορες τεχνολογίες και υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους (cloud), οι οποίες βοηθούν τους/τις επαγγελματίες στη διαχείριση, την επεξεργασία, τον διαμοιρασμό εγγράφων και την επικοινωνία.

Αρχικά, γίνεται αναφορά και χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών για διαμοιρασμό πληροφοριών και συνεργασία, και παρουσιάζονται υπηρεσίες όπως τα έγγραφα Google, το Dropbox και το WeTransfer, οι υπηρεσίες συντόμευσης διαδικτυακών διευθύνσεων (url shorteners), καθώς και αποθετήρια εικόνων, όπως το unsplash.com, το freepik.com κ.ά. Έμφαση δίνεται στα εργαλεία για επικοινωνία και διαχείριση εγγράφων. Η χρήση διαδικτυακών εργαλείων για την επεξεργασία αρχείων PDF είναι σημαντικό να αναλυθεί μέσα από πρακτικά παραδείγματα.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη η διδασκαλία θεμάτων που άπτονται της ορθής χρήσης του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, καθώς και της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι απαραίτητο να μάθουν πώς να πλοηγούνται με ασφάλεια στο Διαδίκτυο, να αναγνωρίζουν πηγές αξιόπιστης πληροφόρησης και να αναπτύσσουν κριτική σκέψη σε σχέση με τις πληροφορίες που συναντούν online. Επίσης, εξετάζονται ηθικά ζητήματα που συνδέονται με την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια στο Διαδίκτυο.

Τέλος, τεχνικά θέματα όπως η αγορά domain, η δημιουργία ιστοσελίδας ή blog είναι σημαντικό να συζητηθούν, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίζουν τις τεχνικές απαιτήσεις και τα οφέλη της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ξαρχάκος, Κ. & Καρολίδης, Δ. (2016). *Μαθαίνετε εύκολα Microsoft Office 2016*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
2. Συλλογικό Έργο. (2021). *7+1 Ελληνικά Microsoft Windows 10 – Office 2019/365*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Δρόσος, Δ., Βουγιούκας, Δ., Καλλίγερος, Ε., Κοκολάκης, Σ. & Σκιάνης, Χ. (2015). *Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών & επικοινωνιών* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/4582>
2. Εθνική Ακαδημία Ψηφιακών Ικανοτήτων:
<https://nationaldigitalacademy.gov.gr/mathimata>

2.1.Ε • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-COMMERCE)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διαχωρίζουν τις έννοιες «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «ηλεκτρονικό επιχειρείν»,
- Παραθέτουν παραδείγματα εφαρμογών που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν,
- Περιγράφουν την επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Αναγνωρίζουν τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Περιγράφουν τα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο,
- Αναλύουν ζητήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια και την τεχνολογική υποδομή,
- Συγκρίνουν τα διαφορετικά δίκτυα διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο,
- Αναγνωρίζουν τις διαστάσεις και τις προκλήσεις της ψηφιακής αγοράς για τις επιχειρήσεις,
- Διακρίνουν τις διαφορές λειτουργίας μεταξύ ενδοδικτύων (intranets) και εξωδικτύων (extranets),
- Αναλύουν τη συμβολή των ERP και CRM στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Παραθέτουν τη βασική νομοθεσία που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ηλεκτρονικό εμπόριο / Ηλεκτρονική επιχείρηση / Ψηφιακή αγορά / Ενδοδίκτυα / Εξωδίκτυα / Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου / Επιχειρηματικά μοντέλα / Marketplaces / M-commerce.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
2	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)
3	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)
4	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C)
5	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS-TO-GOVERNMENT (B2G)
6	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΙΑ ΦΟΡΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ (M-COMMERCE)

Κείμενο αναφοράς

2.1.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στην εισαγωγική υποενότητα, αναλύεται ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» και εξετάζεται ο ρόλος του στις σύγχρονες αγορές. Αναλύεται η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής επιχείρησης, με εστίαση στις διακριτές λειτουργίες και εφαρμογές τους. Εξετάζονται τα τεχνολογικά συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το Internet, το Web και η έννοια της φορητότητας, και πώς αυτά επηρεάζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στις κύριες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι η συνεχής παρουσία, η παγκόσμια εμβέλεια, τα πρότυπα, η διαδραστικότητα, η πυκνότητα πληροφοριών, η εξατομίκευση και η προσαρμογή του περιεχομένου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν θέματα κοινωνικής τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες και την κοινωνική δικτύωση, αναλύοντας πώς αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν στη δημιουργία μιας δυναμικής και διαδραστικής ψηφιακής αγοράς.

Επίσης, αναλύονται οι έννοιες των ενδοδικτύων και εξωδικτύων, και πώς αυτά συνεισφέρουν στην επιχειρηματική επικοινωνία και συνεργασία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τις διαστάσεις της ψηφιακής αγοράς και συζητούν τις διαφορές μεταξύ ψηφιακής και συμβατικής αγοράς, ενώ μελετούν θέματα όπως η αποδιαμεσολάβηση και η επαναδιαμεσολάβηση στο συμβατικό και το ψηφιακό περιβάλλον. Επιπλέον, αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά με βάση στατιστικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πώς οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις ψηφιακές πλατφόρμες και υπηρεσίες.

Αυτή η υποενότητα καλύπτει βασικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενισχύοντας τη γνώση των εκπαιδευομένων για τις ψηφιακές αγορές και τις τεχνολογικές καινοτομίες που τις διαμορφώνουν.

2.1.E.2 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές αρχές και τα χαρακτηριστικά του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, εστιαζόμενοι/-ες στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών. Αναλύονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε αυτό το μοντέλο, όπως η ψηφιακή διαφήμιση, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τις διάφορες πλατφόρμες B2C, όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα marketplaces, κατανοώντας πώς αυτές οι πλατφόρμες καθορίζουν την καταναλωτική εμπειρία και συμπεριφορά.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ασφάλειας στις συναλλαγές, με έμφαση στην προστασία των δεδομένων και στις μεθόδους πληρωμής (πιστωτικές κάρτες, ψηφιακά πορτοφόλια, συστήματα ασφαλείας).

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τις τάσεις και τις προκλήσεις στο B2C, όπως είναι η αυξανόμενη σημασία της κινητής τηλεφωνίας, η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης για την εξατομίκευση των προσφορών και η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού. Συζητούνται παραδείγματα επιτυχημένων B2C επιχειρήσεων και οι πρακτικές που ακολουθούν για την προσέλκυση και τη διατήρηση των πελατών τους, όπως οι στρατηγικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και οι προωθητικές ενέργειες. Αναφέρονται, επίσης, τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της ανάλυσης δεδομένων για την κατανόηση των καταναλωτικών τάσεων και την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αυτή η υποενότητα προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου και συνδέει έννοιες με άλλες μαθησιακές ενότητες.

2.1.E.3 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στις ιδιαιτερότητες του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Αναλύονται οι διαφορές μεταξύ B2B και B2C εμπορίου, με έμφαση στις πιο σύνθετες και μακροχρόνιες συναλλαγές που χαρακτηρίζουν το B2B. Συζητούνται οι διάφορες πλατφόρμες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο B2B, όπως τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης προμηθειών, τα ηλεκτρονικά marketplaces και οι πλατφόρμες επιχειρηματικής συνεργασίας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων που είναι αποτελεσματικές στο B2B, συμπεριλαμβανομένων του content marketing, του email marketing και των προσωπικών πωλήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές, καθώς και στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και των διαδικασιών προμηθειών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις τάσεις στο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης και των big data analytics για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, την αύξηση της αποδοτικότητας και την ανάπτυξη στρατηγικών αποφάσεων. Εξετάζονται επίσης οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι B2B επιχειρήσεις, όπως η διαχείριση των σύνθετων συμβάσεων, η συμμόρφωση με κανονισμούς και οι διαπραγματεύσεις τιμών.

Αυτή η υποενότητα προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, ενισχύοντας τη γνώση των εκπαιδευομένων για τις πρακτικές, τις στρατηγικές και τις τεχνολογίες που είναι απαραίτητες.

2.1.E.4 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C)

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν το C2C ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο επιτρέπει τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών. Εξετάζονται οι πλατφόρμες που υποστηρίζουν το C2C, όπως οι διαδικτυακές δημοπρασίες (π.χ. eBay) και

τα marketplaces, κατανοώντας πώς αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους καταναλωτές να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας σε άλλους καταναλωτές.

Αναλύονται οι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία αυτών των πλατφορμών, όπως η εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών, η αξιοπιστία των αξιολογήσεων και η ασφάλεια των συναλλαγών. Συζητούνται οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι C2C πλατφόρμες, όπως η διαχείριση της απάτης, η επίλυση των διαφορών μεταξύ των χρηστών και η εξασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις τάσεις και τις εξελίξεις στο C2C ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι η αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την πώληση προϊόντων, η ανάπτυξη εξειδικευμένων πλατφορμών για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών και η χρήση κινητών εφαρμογών για την ενίσχυση της ευκολίας των συναλλαγών. Επιπλέον, αναλύονται τα επιχειρηματικά μοντέλα των C2C πλατφορμών και οι στρατηγικές κερδοφορίας, όπως οι προμήθειες από τις πωλήσεις, οι διαφημίσεις και οι συνδρομητικές υπηρεσίες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν παραδείγματα επιτυχημένων C2C πλατφορμών, κατανοώντας τις πρακτικές και τις στρατηγικές που ακολουθούν για να προσελκύουν και να διατηρούν τους χρήστες τους.

2.1.E.5 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS-TO-GOVERNMENT (B2G)

Στην τρέχουσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G, το οποίο αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων ή γενικότερα του κράτους. Αναλύονται οι ιδιαιτερότητες και οι απαιτήσεις του B2G ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων της συμμόρφωσης και των διαδικασιών προμηθειών που απαιτούνται για τις συναλλαγές με τον δημόσιο τομέα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις διάφορες πλατφόρμες και τα συστήματα που χρησιμοποιούνται στο B2G, όπως είναι τα ηλεκτρονικά συστήματα προμηθειών και οι πλατφόρμες διαγωνισμών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της διαφάνειας και της αξιοπιστίας στις συναλλαγές με κυβερνητικούς φορείς, καθώς και στις πρακτικές που διασφαλίζουν την ορθή διαχείριση των δημόσιων πόρων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τις στρατηγικές και τις πρακτικές που αξιοποιούνται για την επιτυχία στο B2G, όπως είναι η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με κυβερνητικούς φορείς, η κατανόηση των διαδικασιών διαγωνισμών και η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις προμηθειών. Συζητούνται, επίσης, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο B2G, όπως η διαχείριση των σύνθετων διαδικασιών προμηθειών, η διασφάλιση της συμμόρφωσης με κανονισμούς και η αντιμετώπιση των γραφειοκρατικών εμποδίων.

Επιπλέον, αναλύονται οι τάσεις και οι εξελίξεις στο B2G ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως η χρήση των τεχνολογιών blockchain για τη διαφάνεια στις συναλλαγές και η ενσωμάτωση των ψηφιακών πλατφορμών για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των δημόσιων προμηθειών.

2.1.Ε.6 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΙΑ ΦΟΡΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ (M-COMMERCE)

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για φορητές συσκευές (M-commerce), το οποίο αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω κινητών τηλεφώνων και άλλων φορητών συσκευών.

Αναλύονται οι διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου και του M-commerce, με εστίαση στις ιδιαιτερότητες και τις προκλήσεις που σχετίζονται με τη χρήση φορητών συσκευών για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις τεχνολογίες που υποστηρίζουν το M-commerce, όπως τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, τα mobile-friendly websites και τις πλατφόρμες πληρωμών μέσω κινητών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι αποτελεσματικές στο M-commerce, όπως είναι τα push notifications, το location-based marketing και οι διαφημίσεις εντός εφαρμογών.

Επιπλέον, μαθαίνουν για τις προκλήσεις του M-commerce, όπως είναι η ασφάλεια των συναλλαγών, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη σε μικρές οθόνες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν, επίσης, τις τάσεις και τις μελλοντικές εξελίξεις στο M-commerce, όπως τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης για την εξατομίκευση των προσφορών, την ανάπτυξη των ψηφιακών πορτοφολιών και την ενσωμάτωση των τεχνολογιών επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας για τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη.

Αυτή η υποενότητα παρέχει μια ολοκληρωμένη εισαγωγή στο M-commerce, ενισχύοντας τη γνώση των εκπαιδευομένων για τις πρακτικές, τις στρατηγικές και τις τεχνολογίες που είναι απαραίτητες για την επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω φορητών συσκευών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2022). *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Kenneth, L. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασπηρίου.

Συμπληρωματικές

1. Γεωργιάδης, Χ. Κ. (2015). *Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2288>
2. Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ. (2015). *Πληροφοριακά συστήματα στο Διαδίκτυο* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <http://hdl.handle.net/11419/3969>

2.1.ΣΤ • ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ: ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ**Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά αρχείων εικόνας και ήχου,
- Παραθέτουν τους βασικούς μορφότυπους αρχείων εικόνας και ήχου καθώς και τα χαρακτηριστικά τους,
- Αναφέρουν τις βασικές εφαρμογές επεξεργασίας εικόνας και ήχου καθώς και τις δυνατότητές τους,
- Χρησιμοποιούν κατάλληλες εφαρμογές επεξεργασίας αρχείων εικόνας και ήχου,
- Εφαρμόζουν τεχνικές επεξεργασίας στα αρχεία εικόνας, όπως εφέ, φίλτρα εικόνας, συμπίεση,
- Δημιουργούν διανυσματικά γραφικά και κινούμενες εικόνες GIF,
- Εισάγουν κείμενο σε ψηφιακές φωτογραφίες,
- Συνθέτουν πολλαπλά αρχεία εικόνας,
- Χρησιμοποιούν βοηθητικά εργαλεία για την επεξεργασία αρχείων εικόνας και ήχου,
- Εφαρμόζουν εφέ και λειτουργίες αποκοπής και σύνθεσης σε αρχεία ήχου,
- Βελτιστοποιούν τα αρχεία εικόνας και ήχου για χρήση στο Διαδίκτυο.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιογραφικές εικόνες / Ιδιότητες διανυσματικών γραφικών / Βάθος χρώματος / Εργαλεία επεξεργασίας εικόνων και ήχου / Μορφότυπα εικόνων και ήχου / Ιδιότητες εικόνων / Συμπύεση / Θόρυβος / Ηχογράφηση / Μείξη ήχου / Διαδικτυακά εργαλεία επεξεργασίας εικόνων / Αποθετήρια εικόνων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (1), Εργαστήριο (3), Σύνολο (4).

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΗΧΟΥ
2	ΜΟΡΦΟΤΥΠΑ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΗΧΟΥ
3	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΨΗΦΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ
4	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΗΧΟΥ
5	ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΨΗΦΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ
6	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΝΥΣΜΑΤΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ
7	ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΘΕΤΗΡΙΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.1.ΣΤ.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΗΧΟΥ

Η εικόνα σε συνδυασμό με τον ήχο αποτελούν θεμελιώδεις έννοιες για την κατανόηση και επεξεργασία πολυμέσων και, κατ' επέκταση, τα πιο σημαντικά μέσα παρουσίασης και μετάδοσης μηνυμάτων σε όλες τις σύγχρονες διαδικτυακές εφαρμογές και προωθητικές ενέργειες. Συνεπώς, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα θεωρητικά θέματα που απαιτούνται στα επόμενα στάδια ώστε να καλλιεργήσουν δεξιότητες επεξεργασίας εικόνων και ήχου.

Αρχικά, αποκτούν γνώσεις για τις ψηφιογραφικές εικόνες (bitmap graphics) και τις διανυσματικές (vector graphics), αντιλαμβάνόμενοι/-ες τις διαφορές τους, την έννοια των εικονοστοιχείων (pixels), καθώς και τους τρόπους ψηφιοποίησης ή δημιουργίας του κάθε τύπου. Αναλύονται έννοιες όπως η ανάλυση (resolution), η οποία εκφράζεται σε εικονοστοιχεία ανά ίντσα (ppi-pixels per inch), το Megapixel (MP ή Mpx ή Mpix) και το βάθος χρώματος (color depth), το οποίο αναφέρεται και ως βάθος bit (bit depth), κατανοώντας πώς επηρεάζει την ευκρίνεια της εικόνας και το μέγεθος μιας ασυμπίεστης εικόνας.

Παρουσιάζονται, επίσης, έννοιες όπως το πραγματικό βάθος χρώματος (true color), το High Color ή HiColor, και το Deep Color, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν την ορολογία και τις τεχνικές λεπτομέρειες που συνδέονται με την επεξεργα-

σία εικόνων. Επίσης, στο πλαίσιο της υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές έννοιες του ήχου, όπως είναι η συχνότητα (frequency), η ένταση (amplitude), η συχνότητα δειγματοληψίας (sampling rate), το βάθος bit και η συμπίεση. Τέλος, αποκτούν βασικές γνώσεις για τα εφέ ήχου και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να τροποποιήσουν την ποιότητα και το στίλ του ήχου, καθώς και για τα κανάλια ήχου, κατανοώντας τις διαφορές μεταξύ μονοφωνικού, στερεοφωνικού και surround ήχου.

2.1.ΣΤ.2 | ΜΟΡΦΟΤΥΠΑ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΗΧΟΥ

Στη συγκεκριμένη υποεπάρκεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν βασικές γνώσεις σχετικά με τα μορφότυπα εικόνων και ήχου, τα χαρακτηριστικά από τα οποία αποτελείται καθένα από αυτά, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την ποιότητα, το μέγεθος και τη συμβατότητα των αρχείων.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα μορφότυπα BMP, JPEG, GIF, PNG, TIFF, PSD για εικόνες bitmap και αναλύονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τύπου, ενώ, μέσα από παραδείγματα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται πού ενδείκνυται η χρήση κάθε καθενός από αυτούς. Επιπρόσθετα, αναφέρονται και τα αρχεία ICO για εικονίδια και τύποι όπως οι HEIC και WebP, που αρκετές φορές χρησιμοποιούνται στις κινητές συσκευές.

Στη συνέχεια, αναλύονται τα μορφότυπα των διανυσματικών γραφικών. Εξηγείται πιο αναλυτικά ο τρόπος δημιουργίας τους και παρουσιάζονται τα μορφότυπα SVG, WMF, CDR, AI, και EPS. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη μορφοποίηση SVG, που χρησιμοποιείται στις εφαρμογές του Διαδικτύου.

Το δεύτερο τμήμα της υποεπάρκειας επικεντρώνεται στα μορφότυπα ήχου MP3, WAV, AAC, FLAC, ALAC, OGG, WMA. Αναλύονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τύπου και μέσα από παραδείγματα οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πού ενδείκνυται η χρήση καθενός από αυτούς.

Στο τέλος της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να επιλέγουν τον κατάλληλο μορφότυπο εικόνας και ήχου σε διαφορετικές περιπτώσεις χρήσης ανάλογα με την πλατφόρμα ή την εφαρμογή όπου εργάζονται, λαμβάνοντας υπόψη ότι η κατάλληλη επιλογή μορφοτύπου σχετίζεται άμεσα με τις ανάγκες σε ποιότητα και τη συμβατότητα με τις συσκευές.

2.1.ΣΤ.3 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΨΗΦΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Από τις προηγούμενες υποεπάρκειες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν θέματα σχετικά με την ανάλυση, το βάθος χρώματος, τη συμπίεση εικόνων και τους διαφορετικούς τύπους αρχείων. Στην τρέχουσα υποεπάρκεια, γίνεται επίδειξη των βασικών εμπορικών και ελεύθερων εργαλείων για επεξεργασία ψηφιογραφικών εικόνων. Πιο συγκεκριμένα, η εστίαση γίνεται στο Adobe Photoshop και το Gimp.

Μέσα από έτοιμα παραδείγματα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις δυνατότητες των εργαλείων. Λαμβάνουν γνώσεις για τα εργαλεία αναλυτικά, τα μενού,

τις δυνατότητες και τις εκδόσεις τους, και συζητούν θέματα σχετικά με το κόστος χρήσης, όπου υπάρχει, αλλά και τις απαιτήσεις σε υλικό (hardware). Στόχος είναι να διαμορφώσουν μια σφαιρική αντίληψη των δυνατοτήτων και του τρόπου λειτουργίας των εργαλείων. Στη συνέχεια, εστιάζουν την προσοχή τους στις βασικές επεξεργασίες ψηφιογραφικών εικόνων.

Κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν λειτουργίες όπως το άνοιγμα/κλείσιμο, η μετατροπή σε διαφορετικά μορφότυπα αρχείων, καθώς και πώς επηρεάζουν το μέγεθος και την ποιότητα των εικόνων οι διαθέσιμες επιλογές, π.χ. συμπίεσης. Εδώ προτείνεται να δοθεί έμφαση στο μέγεθος και την ποιότητα που απαιτείται για εικόνες που μοιράζονται μέσω Διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων. Επιπρόσθετα, άλλες λειτουργίες που επιδεικνύονται είναι η αλλαγή μεγέθους με μεταβολή των διαστάσεων και με εφαρμογή resampling, η περικοπή ή ξάκρισμα (cropping), η περιστροφή ή αλλαγή προσανατολισμού εικόνας, η αλλαγή ανάλυσης, βάθους χρώματος και χρωματικού μοντέλου.

2.1.ΣΤ.4 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΗΧΟΥ

Στην εν λόγω υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα πιο δημοφιλή προγράμματα επεξεργασίας ήχου και τις δυνατότητές τους. Πιο συγκεκριμένα, έρχονται σε επαφή με το δωρεάν και ανοιχτού κώδικα πρόγραμμα Audacity, κατανοώντας τα εργαλεία που προσφέρει για επεξεργασία, μείξη και προσθήκη εφέ. Εξοικειώνονται με τα εργαλεία της εφαρμογής για την αφαίρεση θορύβου και ηχούς, τη βελτίωση της ποιότητας του ήχου, την εξαγωγή στους υποστηριζόμενους τύπους αρχείων και τη δυνατότητα αυτόματης αποθήκευσης και ανάκτησης δεδομένων.

Επίσης, προτείνεται να επικεντρωθούν στο επαγγελματικό εργαλείο/λογισμικό Adobe Audition, μέρος της Adobe Creative Cloud, με επισήμανση της συμβατότητάς του με άλλες εφαρμογές της Adobe (όπως το Adobe Premiere Pro). Κρίνεται σκόπιμο να συζητηθούν τα πλεονεκτήματα που παρέχει το συγκεκριμένο λογισμικό όσον αφορά τις δυνατότητες ηχογράφησης, επεξεργασίας και διόρθωσης τμημάτων μουσικής, αλλά και τα σύνθετα εργαλεία εφέ και plugins που υποστηρίζει.

Σκοπός της υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις εφαρμογές και τον τρόπο λειτουργίας των εργαλείων επεξεργασίας ήχου που υπάρχουν στην αγορά. Για τον λόγο αυτόν, έχοντας υπόψη ότι η επιλογή του κατάλληλου λογισμικού επεξεργασίας ήχου σχετίζεται με τις ανάγκες του χρήστη αλλά και το είδος του ήχου που θέλει να επεξεργαστεί, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναζητήσουν διαθέσιμες εφαρμογές (ανοιχτού κώδικα ή με αγορά άδειας χρήσης) και να τις συγκρίνουν, συζητώντας θέματα όπως το κόστος χρήσης, όπου υπάρχει, τις απαιτήσεις σε λογισμικό, καθώς και τα εργαλεία που διαθέτουν.

2.1.ΣΤ.5 | ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΨΗΦΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Η τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα βασίζεται και επεκτείνει την υποενότητα «Εργαλεία και βασικές επεξεργασίες ψηφιογραφικών εικόνων» παρουσιάζοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες πιο σύνθετες τεχνικές. Γίνεται παρουσίαση του τρόπου απομάκρυνσης ανεπιθύμητων αντικειμένων από μια εικόνα, με εργαλεία όπως το clone stamp και το healing brush, επιτρέποντας την αναπαραγωγή και την επικάλυψη των γύρω περιοχών για εμφάνιση με πιο φυσικό αποτέλεσμα.

Στη συνέχεια, εξετάζεται η διαδικασία απομόνωσης του κύριου αντικειμένου και η διαγραφή του υποβάθρου, με σκοπό τη μεταφορά του σε ένα νέο φόντο ή τη δημιουργία διαφανειών. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τη χρήση εργαλείων όπως το magic wand, το quick selection, και τα layer masks για την ακριβή επιλογή και αποκοπή του υποβάθρου. Η χρήση φίλτρων και масκών διδάσκεται στη συνέχεια. Τα φίλτρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσθήκη εφέ, όπως θόλωση, ή την απομίμηση συγκεκριμένων στιλ φωτογραφίας. Οι μάσκες επιτρέπουν την επιλεκτική εφαρμογή αυτών των φίλτρων, δίνοντας μεγαλύτερο έλεγχο και ακρίβεια στην επεξεργασία. Η επιλεκτική αλλαγή χρώματος και η διόρθωση χρωμάτων είναι απαραίτητες για τη ρύθμιση της χρωματικής ισορροπίας μιας εικόνας. Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν την προσαρμογή της απόχρωσης (hue), του κορεσμού (saturation) και της φωτεινότητας (brightness), καθώς και τη χρήση εργαλείων όπως το color balance και το selective color για πιο στοχευμένες διορθώσεις.

Τέλος, γίνεται ανάλυση του τρόπου χρήσης των επιπέδων (layers). Τα επίπεδα επιτρέπουν την εργασία σε διάφορα στοιχεία μιας εικόνας ξεχωριστά, διευκολύνοντας τη δημιουργία σύνθετων συνθέσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να οργανώνουν τα επίπεδα, να χρησιμοποιούν blending modes για την ενσωμάτωση εικόνων και να εφαρμόζουν layer styles για πρόσθετα εφέ, όπως οι σκιές.

2.1.ΣΤ.6 | ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΝΥΣΜΑΤΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Στη μαθησιακή υποενότητα επεξεργασίας διανυσματικών εικόνων, προτείνεται κυρίως η χρήση των λογισμικών Adobe Illustrator και Inkscape. Μετά την αρχική εξοικείωση με κάθε λογισμικό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν απλά σχήματα και να εκτελούν διάφορες εργασίες, όπως το γέμισμα, την εφαρμογή υφών και την αλλαγή σχήματος. Η ομαδοποίηση αντικειμένων επιτρέπει την εύκολη διαχείριση και τροποποίηση πολλαπλών αντικειμένων ταυτόχρονα, ενώ η δυνατότητα μεταφοράς σε εμπρός/πίσω επίπεδο βοηθά στην οργάνωση της σειράς των αντικειμένων μέσα σε μια σύνθεση.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη στοίχιση αντικειμένων για τη δημιουργία οργανωμένων και αισθητικά ευχάριστων διατάξεων. Η δυνατότητα συνδυασμού σχημάτων για τη δημιουργία νέων, πιο περίπλοκων, αποτελεί μία ακόμη βασική δεξιότητα που αναπτύσσουν. Η υποενότητα περιλαμβάνει, επίσης, την εφαρμογή εφέ κειμένου και τη χρήση εικόνων ως υφή στα γράμματα, προσφέροντας

έτσι την ευκαιρία για δημιουργικές και πρωτότυπες εργασίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η χρήση βουρτσών και του εργαλείου *sprayer* που προσθέτει έναν επιπλέον δημιουργικό παράγοντα, επιτρέποντας την εφαρμογή προσαρμοσμένων μοτίβων και υφών στις διανυσματικές εικόνες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν αυτές τις δεξιότητες σε μικρά projects, όπως στη δημιουργία λογοτύπου ή σχεδίου, ακολουθώντας συγκεκριμένες προδιαγραφές, για να κατανοήσουν καλύτερα μέσα από την πρακτική εφαρμογή τις δυνατότητες του εργαλείου.

2.1.ΣΤ.7 | ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΘΕΤΗΡΙΩΝ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν και εξοικειώνονται με μια σειρά από εργαλεία και πόρους που είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο για τη δημιουργία και επεξεργασία εικόνων και ήχου. Αρχικά, παρουσιάζεται η υπηρεσία *Canva.com* ως ένα ισχυρό εργαλείο που επιτρέπει τη δημιουργία αφισών και άλλων εντύπων με χρήση έτοιμων προτύπων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να συνδυάσουν φωτογραφίες, διανυσματικά γραφικά και εφέ, δημιουργώντας εντυπωσιακά σχέδια με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Επιπλέον, αναφέρονται διαδικτυακές εφαρμογές επεξεργασίας εικόνων όπως η *Pixlr*, η οποία προσφέρει προηγμένα εργαλεία επεξεργασίας που εφαρμόζονται χωρίς την ανάγκη εγκατάστασης λογισμικού.

Το *Tinkercad* και άλλα παρόμοια εργαλεία παρουσιάζονται ως βασικές πλατφόρμες για τη δημιουργία τρισδιάστατων (3D) μοντέλων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν και αναπτύσσουν 3D αντικείμενα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορες εφαρμογές, από την εκτύπωση 3D έως τη δημιουργία ψηφιακών πρωτοτύπων.

Το δεύτερο τμήμα της υποενότητας επικεντρώνεται στην παρουσίαση ορισμένων από τα δημοφιλέστερα διαδικτυακά εργαλεία επεξεργασίας ήχου. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα εργαλεία *AudioMass*, *Soundation*, *Audio Tool*, *Sodaphonic*, *BandLab* και *Soundtrap by Spotify*.

Τέλος, η δημιουργία *infographics* με τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων αποτελεί ένα άλλο σημαντικό κομμάτι της υποενότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με πλατφόρμες όπως το *Piktochart* ή το *Infogram* για να παρουσιάζουν δεδομένα και πληροφορίες με έναν οπτικά ελκυστικό και εύληπτο τρόπο. Η υποενότητα κλείνει με αναφορές σε αποθετήρια εικόνων, όπως το *unsplash.com* και το *freepik.com*, τα οποία προσφέρουν δωρεάν εικόνες υψηλής ποιότητας για χρήση σε διάφορα έργα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Λαζαρίνης, Φ. (2015). *Πολυμέσα* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2045>
2. Κοφίδης, Ε. (2023). *Επεξεργασία Ήχου και Εικόνας* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-214>

Συμπληρωματικές

1. Κολοκυθάς, Κ. (2015). *Ψηφιακά μέσα στις οπτικοακουστικές τέχνες* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3489>
2. Λαζαρίνης, Φ. (2007). *Τεχνολογίες πολυμέσων: Θεωρία, υλικό, λογισμικό*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2.2 • ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.A • ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις έννοιες, τις θεωρίες και τις αρχές του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ. Μέσα από την κατανόηση των βασικών πλαισίων και εννοιών του στρατηγικού μάρκετινγκ, θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για να διατυπώνουν και να εφαρμόζουν την ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τη φύση και τη δομή του στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ θα κατανοήσουν τη σημασία του περιβάλλοντος και θα γνωρίσουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιούν για την ανάλυσή του. Έτσι, θα είναι σε θέση να πραγματοποιούν αναλύσεις μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος, να αντιλαμβάνονται τη θέση της επιχείρησης ή του οργανισμού στον ανταγωνισμό και τελικά να καταγράφουν την ψηφιακή δυναμική τους μέσω ενός ολοκληρωμένου ελέγχου μάρκετινγκ (digital marketing audit).

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν τη διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικού σχεδιασμού και τακτικού προγραμματισμού ψηφιακού μάρκετινγκ. Θα κληθούν να κατατμήσουν την αγορά και να επιλέξουν αγορά-στόχο βάσει δεδομένων. Επίσης, θα εργαστούν πάνω στο μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ και θα σχεδιάσουν προγράμματα δράσεων προβολής και προώθησης χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ με σκοπό την προσέλκυση της αγοράς-στόχου. Τέλος, θα κατανοήσουν τη σημασία της αξιολόγησης των δράσεων ψηφιακού μάρκετινγκ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Θα διατυπώνουν τα στάδια διαμόρφωσης του τακτικού προγραμματισμού ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τα δομικά μέρη του στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τα στοιχεία του περιβάλλοντος ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αντιστοιχίζουν τους στόχους της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ με τους ευρύτερους στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού,
- Εξετάζουν τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύει η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Περιγράφουν αναλυτικά το σχέδιο δράσης που θα ακολουθήσουν για την υλοποίηση των στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τα εργαλεία για την υλοποίηση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ,

- Συγκρίνουν τα εναλλακτικά σχέδια δράσης που μπορεί να οδηγούν στην επίτευξη των στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Δίνουν οδηγίες για την υλοποίηση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται στο σχέδιο δράσης,
- Αξιολογούν τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Περιγράφουν τη σημασία της ύπαρξης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανάλυση PESTLE / Τεχνητή Νοημοσύνη / Προϋπολογισμός / Διαθέσιμοι πόροι / Δείκτες αξιολόγησης απόδοσης / Χρηματοδοτικά εργαλεία / Εταιρική κουλτούρα / Στελέχωση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (3), Εργαστήριο (2), Σύνολο (5).

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
3	ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ
4	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ, ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ
6	ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Κείμενο αναφοράς

2.1.B.1 | ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην πρώτη υποενότητα, εξηγείται ο όρος «στρατηγική μάρκετινγκ». Γίνεται φανερό στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ότι τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ καλούνται να πάρουν αποφάσεις που συμβάλλουν στην ευόδωση των γενικότερων στόχων της επιχείρησης. Γίνεται κατανοητό ότι η διαμόρφωση των στόχων και των σκοπών προηγείται της διαμόρφωσης της στρατηγικής του τμήματος μάρκετινγκ, η οποία αποτελεί το μέσον για την επίτευξή τους.

Αναφέρεται η διαδικασία του προγραμματισμού και θα μπορούσε να δοθεί ένα παράδειγμα στο οποίο να διαφαίνεται η διαδικασία, δηλαδή η απογραφή της παρούσας κατάστασης, η εξέταση των εναλλακτικών δράσεων, η σύγκριση κόστους και κινδύνων μεταξύ των δράσεων, η επιλογή και σχεδίαση δράσης, η επιλογή ανθρώπινου δυναμικού, η υλοποίηση και ο έλεγχος.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι, μετά τον καθορισμό των στόχων και τη διαμόρφωση της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του οργανισμού, στο επόμενο στάδιο ή παράλληλα με αυτή διαμορφώνεται η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Δηλαδή, γίνεται προγραμματισμός των ψηφιακών ενεργειών που απαιτούνται τόσο για την υλοποίηση των γενικότερων στόχων όσο και των ειδικότερων που σχετίζονται με το ψηφιακό περιβάλλον. Διευκρινίζεται, μέσα από συζήτηση και παραδείγματα, ότι η διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ δεν απαιτείται μόνο για κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, αλλά και για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Τέλος, αναφέρονται ότι τα βήματα που προβλέπει ο στρατηγικός σχεδιασμός έχουν χρονικό ορίζοντα, ότι μέσα από αυτόν διευκρινίζονται τα πρόσωπα που εμπλέκονται και ο τρόπος που γίνεται αυτό, καθώς και η έκταση, το είδος και η προέλευση των πόρων που απαιτούνται.

2.1.B.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Από την πρώτη υποενότητα, γίνεται φανερό ότι, για να σχεδιάσουμε πού θέλουμε να πάμε, πρέπει αρχικά να γνωρίζουμε πού ακριβώς βρισκόμαστε. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάλυση του περιβάλλοντος και, ανάλογα με τους στόχους που έχουν οριστεί, με την ανάλυση του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Δίνεται λοιπόν, αρχικά, ο ορισμός της ανάλυσης PESTLE, της συντομογραφίας των λέξεων Political (πολιτική), Economic (οικονομική), Social (κοινωνική), Technological (τεχνολογική), Legal (νομική) και Environmental (περιβαλλοντική), με παραδείγματα για κάθε μέρος του περιβάλλοντος. Εξηγείται ότι η ανάλυση αυτή συμβάλλει στο να αποκτήσουν τα στελέχη μια ολοκληρωμένη εικόνα των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και αποτελεί σημαντικό εργαλείο στη διαδικασία της διαμόρφωσης στρατηγικής. Επίσης, αναφέρεται ότι στο πλαίσιο της τεχνολογικής ανάλυσης γίνεται και η ανάλυση ειδικότερα του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό, εξετάζεται η τωρινή θέση της επιχείρησης και αν αυτή δύναται να εξελιχθεί με δικά της μέσα ή με συνεργασίες. Στο στάδιο αυτό, επισημαίνεται η σημασία της καινοτομίας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αναφέρεται ότι, κατά την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, εξετάζεται η θέση της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, και συγκεκριμένα στοιχεία, όπως ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της, ποιο είναι το μερίδιο αγοράς του καθενός και οι τάσεις που διαμορφώνονται.

Προτείνεται, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, στο πλαίσιο εργασιών σε ομάδες, να καταγράψουν στοιχεία του ψηφιακού περιβάλλοντος που είναι χρήσιμο να αναλυθούν κατά τη διαμόρφωση στρατηγικού σχεδιασμού για την ψηφιακή αναβάθμιση της επιχείρησης. Στη συνέχεια, μέσω συζήτησης, να αναλυθούν τα συμπεράσματα και να διευκρινιστεί σε ποιες περιπτώσεις απαιτείται η ανάλυση συγκεκριμένων στοιχείων.

2.1.B.3 | ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ

Από τις προηγούμενες υποενότητες, έγινε φανερό ότι η στρατηγική βασίζεται σε στόχους. Το πρώτο βήμα λοιπόν στη διαμόρφωση στρατηγικής είναι ο καθορισμός των στόχων, ώστε να σχεδιαστεί ο τρόπος υλοποίησής τους. Σε προηγούμενη ενότητα, αναλύθηκε η στοχοθεσία SMART, ενώ στην παρούσα αναφέρεται και η ανάγκη κατάταξης των στόχων κατά σειρά προτεραιότητας. Επίσης, τονίζεται ότι στο σύγχρονο περιβάλλον οι στόχοι του τμήματος μάρκετινγκ κατευθύνονται προς την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης και την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας, με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών για τις κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, ή των μελών, συνδρομητών ή άλλων για τους οργανισμούς.

Προτείνεται, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες, να καταγράψουν τους ψηφιακούς στόχους για ένα συγκεκριμένο είδος επιχείρησης ή οργανισμού που θα τους δοθεί, διαφορετικό για κάθε ομάδα. Στη συνέχεια, να κατηγοριοποιήσουν τους στόχους που σχετίζονται με το ψηφιακό περιβάλλον, ώστε να αναδειχθεί η ποικιλία και το εύρος τους. Στόχοι που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας στην ηλεκτρονική σελίδα, το ποσοστό μετατροπής σε επιθυμητές ενέργειες, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η αύξηση των πωλήσεων συγκεκριμένου προϊόντος, η ανάπτυξη ψηφιακών προϊόντων, η συχνότητα ανανέωσης περιεχομένου, η ψηφιακή επικοινωνία με πελάτες.

Μετά την καταγραφή των βασικών στόχων, εξετάζονται πιθανά σχέδια δράσης για την υλοποίηση επιλεγμένων στόχων. Γίνεται φανερό ότι τα σχέδια δράσης εξαρτώνται από το είδος του στόχου και διαφοροποιούνται ανάλογα. Προτείνεται να επιλεγεί ένας στόχος και σε ομάδες οι εκπαιδευόμενοι/-ες να καταγράψουν τα βήματα που σχετίζονται με την υλοποίηση του στόχου αυτού. Θα πρέπει να τονιστεί ότι, κατά τον σχεδιασμό των δράσεων, σημαντικό είναι να οριστεί και ο/η υπεύθυνος/-η για κάθε δράση.

2.1.B.4 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με την αναφορά στους στόχους στην προηγούμενη υποενότητα, έχει γίνει φανερό ότι κεντρικό σημείο αναφοράς στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης ή του οργανισμού, μέσω της οποίας αυτή/-ός μπορεί να επικοινωνεί με το κοινό, να πουλάει προϊόντα, να διαχειρίζεται εφαρμογές και πλατφόρμες. Διευκρινίζεται ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και όλες οι υπόλοιπες ενέργειες βασικό στόχο έχουν συνήθως να «στελίνουν» κόσμο στη σελίδα αυτή. Στην παρούσα υποενότητα, αναφέρονται τα εργαλεία που έχει στη διάθεσή της/του μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός για να υλοποιήσει τις σχεδιαζόμενες δράσεις και να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα που ορίστηκε κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ο τρόπος λειτουργίας των περισσότερων εργαλείων αναλύεται σε άλλες ενότητες, όμως κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό τα στελέχη είναι εκείνα που επιλέγουν ποια εργαλεία θα χρησιμοποιήσουν. Αναφέρονται τα συνήθη διαθέσιμα εργαλεία, όπως blogs,

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τεχνικές SEO, digital συνεργασίες, πλατφόρμες-ευρετήρια, newsletters, ψηφιακές διαφημίσεις αλλά και συμβατικές διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις. Τονίζεται ότι για κάθε κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να χρειαστεί να διαμορφωθεί διαφορετικό περιεχόμενο, αφού το καθένα συμβάλλει στην επίτευξη διαφορετικού στόχου. Τα εργαλεία αυτά αναφέρονται ως μέσα υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού.

Αναλύεται, επίσης, η έννοια της Τεχνητής Νοημοσύνης και πώς αυτή μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, στη δημιουργία περιεχομένου που να ανταποκρίνεται στην αγορά-στόχο, στην επιτάχυνση των διαδικασιών, στον σχεδιασμό καινοτόμων προϊόντων, στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών, στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, στην πρόσβαση σε στοχευμένες πληροφορίες. Προτείνεται να πραγματοποιηθεί συζήτηση σε σχέση με τον ρόλο της στη διαδικασία του σχεδιασμού της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.1.B.5 | ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ, ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Από τις προηγούμενες υποενότητες, έχει φανεί ότι για την υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτούνται πόροι. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι, κατά τη διαμόρφωση ενός σχεδίου δράσης, τα στελέχη θα πρέπει να γνωρίζουν τους διαθέσιμους πόρους και να αντιλαμβάνονται την ανάγκη ύπαρξης προϋπολογισμού. Έτσι, αναφέρονται παραδείγματα όπου η λανθασμένη εκτίμηση του κόστους ενεργειών μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα, ειδικά αν μια διαδικασία δεν μπορέσει να ολοκληρωθεί. Για τον λόγο αυτόν, αναγνωρίζεται η σημασία της ανάλυσης κόστους/ωφέλειας κατά τον προγραμματισμό.

Αναλύονται οι βασικές αρχές σύνταξης προϋπολογισμού, όπως η αναγνώριση των τρεχουσών δαπανών, η αναζήτηση προσφορών, η ανάλυση δαπανών για εναλλακτικές δράσεις και η κατηγοριοποίηση των δαπανών. Τονίζεται ότι, κατά τη σύνταξη του προϋπολογισμού, απαιτείται η αναλυτική περιγραφή των δαπανών ανά τακτική μάρκετινγκ, η κατηγοριοποίηση των δαπανών και ο προσδιορισμός των απαιτούμενων πόρων. Επίσης, τονίζεται η σημασία της αναγνώρισης των διαθέσιμων πόρων. Εξηγείται ότι οι πόροι δεν έχουν να κάνουν απαραίτητα με χρήματα, αλλά μπορεί να αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό, την τεχνογνωσία, τις πρώτες ύλες, την πρόσβαση σε πλατφόρμες ή άλλα ψηφιακά εργαλεία. Αναφέρονται χρηματοδοτικά εργαλεία που βρίσκονται στη διάθεση των επιχειρήσεων, όπως ευρωπαϊκά προγράμματα. Προτείνεται να επιδειχθεί ο τρόπος αναζήτησης ενεργών χρηματοδοτήσεων και να δοθούν γενικές οδηγίες για τον τρόπο συμμετοχής στα προγράμματα αυτά.

Επισημαίνεται ότι χρήσιμα εργαλεία στον τομέα των προβλέψεων, προκειμένου να διαμορφωθεί η στρατηγική μάρκετινγκ, είναι οι δείκτες αξιολόγησης απόδοσης. Αναφέρονται κάποιοι βασικοί δείκτες, όπως ο δείκτης για την πρόβλεψη της ζήτησης, ο δείκτης ακρίβειας της παραγγελίας, ώστε να μειωθούν τα λάθη και να διασφαλιστεί η παράδοση του σωστού προϊόντος, στον σωστό χρόνο, στον σωστό πελάτη και με τα

σωστά συνοδευτικά παραστατικά, καθώς και ο δείκτης χρόνου διεκπεραίωσης παραγγελίας και έγκαιρης παράδοσης.

2.1.B.6 | ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πόρους για την υλοποίηση της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Αναφέρεται ότι για να επιτευχθούν οι στόχοι στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει η επιχείρηση να περνάει ή να έχει περάσει σε ψηφιακό μετασχηματισμό. Εξηγείται ο όρος «ψηφιακός μετασχηματισμός» και δίνονται παραδείγματα για τεχνολογίες που συμβάλλουν σε αυτόν, όπως είναι οι ψηφιακές πλατφόρμες, το υπολογιστικό νέφος, η χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης, αλλά και στον τρόπο παραγωγής ή διάθεσης προϊόντος, η ψηφιοποίηση διαδικασιών.

Υπογραμμίζεται ότι η μετάβαση αυτή προϋποθέτει και αλλαγή στην εταιρική κουλτούρα. Εξηγείται ο όρος «οργανωσιακή κουλτούρα» ως το σύνολο των προτύπων συμπεριφοράς, των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων των μελών ενός οργανισμού. Αναφέρεται, λοιπόν, ότι στις επιχειρήσεις που στοχεύουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, η εταιρική κουλτούρα προσαρμόζεται στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας από τους/τις εργαζόμενους/-ες.

Κατά τη διαμόρφωση των βημάτων για την υλοποίηση της στρατηγικής, αποφασίζεται το ανθρώπινο δυναμικό που θα συμβάλει στην υλοποίηση των στόχων αυτών. Εξηγείται ότι, στο στάδιο αυτό, λαμβάνονται αποφάσεις που σχετίζονται με τη στελέχωση του τμήματος, όπως το αν οι αλλαγές θα γίνουν με το υπάρχον ή με νέο εξειδικευμένο προσωπικό, με εξωτερικούς συνεργάτες, ώστε να βρεθεί ο κατάλληλος άνθρωπος στην κατάλληλη θέση. Παράλληλα, εξετάζεται αν θα υπάρξει κάποιου είδους εκπαίδευση.

Επιπλέον, ανάμεσα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τη στελέχωση του τμήματος μάρκετινγκ είναι και για την εξ αποστάσεως εργασία, καθώς και για τα εργαλεία που θα είναι διαθέσιμα για τη διεκπεραίωση έργων μέσω ψηφιακών συνεργασιών. Παρουσιάζονται ψηφιακά εργαλεία που παρακολουθούν το ημερολόγιο και την πρόοδο των εργασιών. Τέλος, τονίζεται η ανάγκη διαμόρφωσης ενός πλαισίου εργασίας με προμήθεια του ανάλογου λογισμικού.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Στρατηγική, υλοποίηση και πρακτική εφαρμογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. *Υπόδειγμα Marketing plan, Υφιστάμενη επιχείρηση*. Πειραιάς: Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά. Ανακτήθηκε από: https://piraeusbsc.gr/sdm_downloads/ypodeigma-marketing-plan-yfistamenes/
2. Abelson, M. (2024). *6 στρατηγικές μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ranktracker.com/el/blog/6-marketing-strategies-for-business-growth/>

2.2.B • ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με την έννοια και τις αρχές της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τις διαδικασίες και τα συστατικά της, ενώ θα κατανοήσουν και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Θα εξοικειωθούν με τη διαδικασία της επικοινωνίας μάρκετινγκ και τα στοιχεία που επιδρούν στη λήψη και την ερμηνεία των μηνυμάτων. Στη συνέχεια, θα συνθέσουν δημιουργικά και σαφή μηνύματα, ικανά να διαδοθούν μέσω διαφορετικών ψηφιακών καναλιών. Επιπλέον, θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται ώστε να είναι σε θέση να αξιοποιούν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαίτερη φύση των υπηρεσιών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, αφού προσεγγίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και αναλύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε αυτή την περίπτωση, θα αναζητήσουν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στη διαφοροποίηση της παρεχόμενης υπηρεσίας και την ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας του καταναλωτή. Στη συνέχεια, θα εφαρμόσουν το μείγμα μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών και θα εντοπίσουν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα σε αυτό. Έτσι, θα αναπτύξουν ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και θα αναλύσουν στρατηγικές που έχουν στόχο την ενίσχυση των σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού με τους καταναλωτές. Επίσης, θα εξοικειωθούν με τεχνικές διαχείρισης παραπόνων.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κληθούν να αξιολογήσουν πλάνα ολοκληρωμένων επικοινωνιών που εφαρμόστηκαν από επιχειρήσεις και οργανισμούς στην περίπτωση έκτακτων καταστάσεων που προέκυψαν κατά τη λειτουργία τους.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εφαρμόζουν το μείγμα μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών και να εντοπίζουν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αυτό,
- Περιγράφουν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων και των οργανισμών,
- Περιγράφουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίπτωση των υπηρεσιών,
- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ,
- Αναπτύσσουν στόχους ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- Συνθέτουν μηνύματα ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των διαδικτυακών κοινοτήτων στον κλάδο των υπηρεσιών,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο των υπηρεσιών,
- Διαμορφώνουν ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων και οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επαναπληροφόρηση (feedback) / Θόρυβοι/Εμπόδια / Κωδικοποίηση/ Αποκωδικοποίηση / Μήνυμα / Κανάλια / Συντονισμός / Άυλη φύση / Ανταπόκριση / Παράπονα / Υπερπληροφόρηση / Political correct.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
3	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
4	ΜΕΣΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
5	ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
6	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.B.1 | ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην πρώτη υποενότητα, διευκρινίζεται αρχικά ο όρος «επικοινωνία». Επιδεικνύεται το διάγραμμα επικοινωνίας με τον πομπό, τον δέκτη, το μήνυμα, την κωδικοποίηση, τη μεταφορά, την αποκωδικοποίησή του και την επαναπληροφόρηση. Στη συνέχεια, διευκρινίζεται ο όρος «ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ» ως η διαδικασία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης, μέσω του οποίου μεταδίδεται σε ένα επιλεγμένο κοινό ένα συγκεκριμένο μήνυμα, με στόχο συγκεκριμένη ανταπόκριση. Προτείνεται να πραγματοποιηθεί σύγκριση μεταξύ της έννοιας της «επαναπληροφόρησης» (feedback) ενός μηνύματος στην επικοινωνία και της ανταπόκρισης που επιδιώκεται μέσω της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, η οποία μπορεί να είναι η αγορά ενός προϊόντος, η συμμετοχή σε μια ομάδα, η εγγραφή σε κάποιο διαδικτυακό κανάλι.

Αφού γίνει κατανοητός ο όρος «επικοινωνία» στο γενικό πλαίσιο του μάρκετινγκ, αναφέρεται ότι η εξέλιξη στη σύγχρονη εποχή είναι οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ σε ψηφιακό περιβάλλον. Αναγνωρίζεται η ραγδαία ανάπτυξη και χρήση του Διαδικτύου και η ανάγκη προώθησης των μηνυμάτων μέσα από ψηφιακά κανάλια, τα οποία διαθέτουν εύχρηστα εργαλεία για την άμεση ανταπόκριση της αγοράς-στόχου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι οι «ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον» αφορούν ένα συντονισμένο σχέδιο μεταφοράς ενός μηνύματος στην αγορά-στόχο είτε μέσω ψηφιακών καναλιών είτε με την αξιοποίηση ψηφιακών μέσων για την ορθότερη μετάδοσή του.

Μέσα από συζήτηση και παραδείγματα από την αγορά, εξάγονται συμπεράσματα για τη σκοπιμότητα ενός συντονισμένου επικοινωνιακού σχεδίου δράσης.

2.2.B.2 | Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μετά τη διευκρίνιση του ρόλου της επικοινωνίας στην αποτελεσματικότητα της μετάδοσης μηνυμάτων μάρκετινγκ, στη συγκεκριμένη υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στις διαφορές μεταξύ υλικών και άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, επομένως και στην ιδιαίτερη διαχείριση που απαιτείται στον τομέα των

επικοινωνιών. Στο πλαίσιο αυτό, μελετώνται οι βασικές ιδιότητες των υπηρεσιών, όπως η υπερίσχυση των συμβολικών αξιών έναντι των τεχνικών λόγω της άυλης φύσης τους, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση, η αδυναμία αποθήκευσης και η ανομοιογένεια. Μέσα από συζήτηση, διαφαίνονται οι στόχοι των μηνυμάτων που διαμορφώνονται όσον αφορά τις υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα η εντατικοποίηση της επικοινωνίας, ώστε να αυξηθεί η χαμηλή ζήτηση σε περιόδους ύφεσης, δεδομένης της αδυναμίας αποθήκευσης.

Προτείνεται για το ίδιο είδος υπηρεσίας, διαφορετικές ομάδες εκπαιδευομένων να επικεντρωθούν σε ένα διαφορετικό χαρακτηριστικό της, προκειμένου να διαμορφώσουν το μήνυμα επικοινωνίας και να προτείνουν τα κανάλια για τη διάδοσή του. Επισημαίνονται οι δυνατότητες που προσφέρουν τα κανάλια ψηφιακής επικοινωνίας στην επίτευξη πιο αποδοτικής επικοινωνίας, αντισταθμίζοντας την άυλη φύση των υπηρεσιών.

Επίσης, προτείνεται να αναφερθούν υπηρεσίες όπου τα ψηφιακά μέσα παρέχουν τη δυνατότητα δοκιμής από τους καταναλωτές, και να συζητηθεί εάν και με ποιον τρόπο η δοκιμή ενισχύει την αγορά της υπηρεσίας. Επίσης, ενδείκνυται να προταθούν από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες τρόποι διαμόρφωσης ενός μηνύματος ώστε να ελαχιστοποιηθεί το στοιχείο της ανομοιογένειας κατά την παροχή υπηρεσιών. Συμπερασματικά, συνιστάται να αναφερθεί η σημασία της ενίσχυσης της εταιρικής φήμης, ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών.

2.2.B.3 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η επικοινωνία ταυτίζεται, κυρίως, με την προβολή από το μείγμα μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτόν, αναλύονται οι κύριες λειτουργίες του μείγματος προβολής, δηλαδή οι προσωπικές πωλήσεις, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, ώστε να εξηγηθεί ο ρόλος της επικοινωνίας σε καθεμία, και ιδιαίτερα η σημασία των ολοκληρωμένων επικοινωνιών στο ψηφιακό περιβάλλον. Μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα από καμπάνιες της επικαιρότητας, γίνεται κατανοητή η εφαρμογή ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στο ψηφιακό περιβάλλον.

Υπογραμμίζεται ότι στην πιο σύγχρονη βιβλιογραφία τα “4P” του μάρκετινγκ έχουν τροποποιηθεί σε “4C”, με την προώθηση (promotion) να αντιμετωπίζεται πλέον ως επικοινωνία (communication). Δηλαδή, πρόκειται για ένα σύνολο μηνυμάτων που διοχετεύονται από διαφορετικά κανάλια μάρκετινγκ. Αναφέρεται ότι, κατά την επικοινωνία με το κοινό-στόχο, πρέπει να διαμορφώνεται το κατάλληλο μήνυμα, το οποίο θα εστιάζεται σε μια συγκεκριμένη ανταπόκριση και στην πιθανή κάμψη των αντιρρήσεων του κοινού.

Τονίζεται ότι το βασικό μήνυμα συνήθως είναι ενιαίο ή μεταδίδεται μέσω προσωπικών πωλήσεων, διαφημίσεων, δημοσίων σχέσεων ή άλλων προωθητικών ενεργειών. Το μήνυμα μπορεί να διαφοροποιηθεί για διαφορετική αγορά-στόχο, η οποία μπορεί

να προσεγγιστεί από διαφορετικό κανάλι επικοινωνίας. Αναφέρονται παραδείγματα όπου, όταν όλα τα κανάλια εκπέμπουν το ίδιο μήνυμα, το μήνυμα αυτό γίνεται πιο ισχυρό και μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα της επικοινωνίας. Τέλος, αναφέρεται η έννοια της τοποθέτησης προϊόντος ως το σύνολο των συντονισμένων ενεργειών διαχωρισμού μιας επωνυμίας από άλλες στη συνείδηση των καταναλωτών.

2.2.B.4 | ΜΕΣΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στην υποενότητα αυτή, αναλύονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση του μηνύματος σε ψηφιακό περιβάλλον άμεσα και έμμεσα. Παρουσιάζονται, αρχικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου του υψηλού βαθμού δημοφιλίας τους. Εξηγείται πώς ο συνδυασμός των δυνατοτήτων του Διαδικτύου με τα κλασικά κανάλια επικοινωνίας μπορεί να μεγιστοποιήσει τις επιθυμητές αντιδράσεις από το κοινό-στόχο και δίνονται σχετικά παραδείγματα. Εξηγείται πώς οι πλατφόρμες πωλήσεων δίνουν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να προβάλλουν σε αυτές τα προϊόντα τους και να υλοποιούν προωθητικές ενέργειες. Γίνεται αναφορά στον τρόπο επικοινωνίας μέσω email και στη λειτουργία των newsletters. Αναφέρονται τρόποι διαφήμισης σε websites, όπως οι αναδυόμενες διαφημίσεις, ο συσχετισμός με προηγούμενες αναζητήσεις, τα κουίζ, οι δημοσκοπήσεις και η χρήση επαυξημένη πραγματικότητας.

Όσον αφορά τις προσωπικές πωλήσεις, επισημαίνεται η χρήση ψηφιακών εργαλείων στο πλαίσιο του CRM για αποδοτικότερη προσέγγιση. Εξηγείται πώς μέσω των ψηφιακών εργαλείων μπορούν να προσδιοριστούν οι κατάλληλες δράσεις επικοινωνίας, ψηφιακές ή μη, όπως η δωρεά ή η δοκιμή προϊόντος, τα κουπόνια, η δράση σε δημόσιο χώρο ή άλλο.

Παράλληλα, αναφέρεται ότι η δομή και η λειτουργία της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή του οργανισμού μπορούν να ενισχύσουν τον διάλογο με τους επισκέπτες, προσφέροντας τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας –μέσω μηνυμάτων ή τηλεφώνου– ή σχολιασμού μεταξύ των πελατών, είτε ενισχύοντας τη φήμη της επιχείρησης είτε επισημαίνοντας τυχόν ανάγκη για διορθωτικές κινήσεις. Εξηγείται πώς τα συστήματα επικοινωνίας συμβάλλουν στη δημιουργία σταθερών πελατών, μέσω της παρότρυνσής τους να δώσουν τη συγκατάθεσή τους για ενημερωτικά emails, να δημιουργήσουν προφίλ στη σελίδα ή να ενταχθούν ως μέλη σε μια ευρύτερη ομάδα.

Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες σε ομάδες να προτείνουν τρόπους μέσω των οποίων παροτρύνονται οι πελάτες να κάνουν τακτική χρήση υπηρεσιών συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

2.2.B.5 | ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στα κανάλια επικοινωνίας συχνά παρατηρείται αυτό που αποκαλείται «θόρυβος». Στόχος των επιχειρήσεων ή των οργανισμών είναι να εξαλείψουν όσο το δυνατόν τους «θορύβους», ώστε το μήνυμά τους να φτάσει με τον επιθυμητό τρόπο στους κατανα-

λωτές, επιτρέποντας τη λήψη ανατροφοδότησης για πιθανές διορθωτικές κινήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, αναφέρονται οι βασικοί «θόρυβοι», δηλαδή τα βασικά εμπόδια επικοινωνίας, που μπορεί να είναι και το ίδιο το μήνυμα όταν εξυπηρετεί ασαφείς στόχους. Εξηγείται πότε η χρήση ειδικού λεξιλογίου μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο και πότε δρα ενισχυτικά. Στη χρήση αυτή εντάσσονται και τα emojis ή άλλα στοιχεία αναγνωρίσιμα μόνο από συγκεκριμένες ομάδες.

Αντίστοιχα, εξηγούνται τα σημασιολογικά εμπόδια, η σημασία της πολιτικής ορθότητας (political correctness), καθώς και η επιλογή λανθασμένου καναλιού επικοινωνίας για συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Προτείνεται να δοθούν παραδείγματα όπου το μήνυμα μπορεί να μη φτάσει ποτέ στην αγορά-στόχο, όταν δεν χρησιμοποιείται το συγκεκριμένο κανάλι από αυτήν. Στα εμπόδια εντάσσονται και ο φόβος της επικοινωνίας, η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων, τα προβλήματα αξιοπιστίας, η αδυναμία προσέλκυσης του ενδιαφέροντος, η προδιάθεση ή η προκατάληψη, η υπερφόρτωση μηνυμάτων, η προηγούμενη κακή εμπειρία και τα βιαστικά συμπεράσματα από τον δέκτη και η πίεση χρόνου.

Προτείνεται, στο πλαίσιο συζήτησης, να αναδειχθούν τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν ένα καλό πλαίσιο ψηφιακής επικοινωνίας με τις αγορές-στόχο, καθώς και οι τρόποι εξάλειψης των διαφόρων «θορύβων» που έχουν αναφερθεί, με συνακόλουθη καταγραφή των συμπερασμάτων.

2.2.B.6 | Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Μετά την αναφορά, στις προηγούμενες υποενότητες, της επικοινωνίας κυρίως από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς τον πελάτη ή υποψήφιο πελάτη, στην τελευταία υποενότητα εστιάζουμε στην αντίστροφη επικοινωνία, δηλαδή από τον πελάτη προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό, και στην αναγκαιότητα η επιχείρηση ή ο οργανισμός να «ακούσει» το δικό του μήνυμα. Στο πλαίσιο αυτό, αναφέρονται τρόποι δημιουργίας αμφίδρομων καναλιών επικοινωνίας ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ανταποκριθεί έγκαιρα σε μια απαίτηση ή ένα παράπονο. Τονίζεται ότι ιδιαίτερη σημασία έχει ο χρόνος ανταπόκρισης.

Αναγνωρίζονται οι αντιδράσεις των δυσαρεστημένων πελατών, ανάμεσα στις οποίες η κοινοποίηση της δυσαρέσκειάς τους σε δικά τους κοινωνικά δίκτυα, και προτείνονται τρόποι ώστε οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις να μετριαστούν με την παρότρυνση κοινοποίησης των παραπόνων σε δίκτυα στα οποία η επιχείρηση έχει άμεση πρόσβαση, όπως email, chat και forum στο site της επιχείρησης, ώστε να μπορέσει εγκαίρως να αντιληφθεί το πρόβλημα και να αντιδράσει. Επιπλέον, επισημαίνεται η χρησιμότητα της επικοινωνίας με τον πελάτη μετά την πώληση, ώστε να προληφθούν παράπονα και να αποφευχθεί η δημόσια εκδήλωση παραπόνων.

Στο πλαίσιο συζήτησης, μπορούν να αναδειχθούν τρόποι ψηφιακής ανταπόκρισης για την ικανοποίηση του πελάτη μετά την έκφραση ενός παραπόνου, όπως τα κουπόνια για μελλοντική χρήση και άλλα. Εξηγείται η σημασία της συγγνώμης και της

ανάληψης ευθύνης, και πώς αυτή μπορεί να διατυπωθεί μέσα από ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Υπογραμμίζεται ότι το πιο σημαντικό είναι η ικανοποίηση του παραπό-νου και εξηγείται ο ρόλος της επικοινωνίας μετά τη λύση του προβλήματος.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Χρονόπουλος, Σ. (2021). *Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά βιβλίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Historical Quest.
2. Graig, A. J. & Terence, S. A. (2022). *Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Μαυραγάνη, Ε. (χ.χ.). *Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*. Ανακτήθηκε από: https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA580/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82_3.pdf
2. Μαργαριτοπούλου, Κ. (χ.χ.). *ΔΕΟ 33: Marketing II*. Ανακτήθηκε από: <https://eclass4u.gr/wp-content/uploads/2022/02/%CE%94%CE%95%CE%9F-33-SANTA-NOTES-DEC-2021-eclass4U.pdf>

2.2.Γ • ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ιδανικός πελάτης / Συνθήκες εργασίας / Κόστος χρόνου / Ψυχικό κόστος / Εξάλειψη εμποδίων / Αλυσίδα αξίας / Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Μακροχρόνιες σχέσεις / Προσέλκυση στελεχών.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΑΞΙΑ
3	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΞΙΑ
4	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5	ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ
6	ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Γ.1 | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην αρχή της υποενότητας, αποσαφηνίζεται η έννοια της αξίας στην επιστήμη του Μάρκετινγκ. Τονίζεται ότι κάθε εταιρεία είναι σημαντικό να κατανοήσει τι συνιστά

αξία για κάθε τμήμα της αγοράς-στόχου της, καθώς η αξία ορίζεται ως το αποτέλεσμα της διαφοράς της προσδοκώμενης ωφέλειας από τον πελάτη μείον το κόστος που θα πρέπει να καταβάλει για την απόκτηση του προϊόντος. Αποσαφηνίζεται η έννοια του κόστους όχι μόνο ως προς τη χρηματική διάσταση, αλλά γενικά ως η προσπάθεια που απαιτείται να καταβληθεί για την απόκτηση ενός προϊόντος.

Επιπλέον, αναγνωρίζεται η νέα θεώρηση του μάρκετινγκ ως “4C”, συγκρινόμενη με την κλασική θεώρηση των “4P”, με εστίαση αρχικά στο product (προϊόν), που στη νέα θεώρηση γίνεται consumer value («ιδανικός πελάτης», αξία καταναλωτή). Κατανοείται ότι, μετά την επιλογή της αγοράς-στόχου, το προϊόν προσαρμόζεται έτσι ώστε να ικανοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες και επιθυμίες της συγκεκριμένης αγοράς-στόχου. Γίνεται αναφορά στη σημασία «του ιδανικού πελάτη», όπου αναγνωρίζονται τα πιθανά χαρακτηριστικά του δυνάμει πελάτη, ώστε να μπορέσει να του παρασχεθεί το ιδανικό για αυτόν προϊόν.

Το “C” της επικοινωνίας-communication έχει αναλυθεί σε προηγούμενη ενότητα, έτσι στη συγκεκριμένη γίνεται αναφορά σε σχέση με τον ιδανικό πελάτη και αναλύονται τα υπόλοιπα δύο “C” που σχετίζονται με το κόστος. Αναφέρεται το “cost” σε αντιδιαστολή με το “price”, όπου το κόστος εστιάζεται στον καταναλωτή. Αναφέρεται ότι ο προσδιορισμός του κόστους επικεντρώνεται στο τι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι πελάτες.

Τέλος, αναφέρεται το 4ο στοιχείο “convenience” στη θέση του “place”, με έμφαση στην εξάλειψη των εμποδίων προκειμένου να αγοραστεί το προϊόν της επιχείρησης.

2.2.Γ.2 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΑΞΙΑ

Μετά την οριοθέτηση της έννοιας της αξίας, αναφέρεται ότι πολλοί είναι οι παράγοντες που θα μπορούσαν να μεγιστοποιήσουν την αξία για τον πελάτη και συνιστάται να ζητηθεί από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να προτείνουν ενέργειες των επιχειρήσεων που θα μπορούσαν να αυξήσουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος έναντι εναλλακτικών επιλογών. Αφού καταγραφούν οι προτάσεις, αναφέρονται και παράγοντες που ίσως δεν έχουν προταθεί και απαντούν στη σχετική βιβλιογραφία.

Είναι σημαντικό να γίνει αναφορά στην αξία των συμπληρωματικών υπηρεσιών ή προϊόντων που μπορεί να πλαισιώνουν το κύριο προϊόν, όπως π.χ. μια συσκευασία ή ο τρόπος παραλαβής του προϊόντος, προσφέροντας ένα πιο ολοκληρωμένο προϊόν με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τονίζεται ότι το αν και ποιες επιπλέον υπηρεσίες ή προϊόντα θα πλαισιώσουν το προϊόν είναι αποτέλεσμα μελέτης, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η βεβαιότητα ότι ο πελάτης θα αντιληφθεί αυτή την επιπλέον αξία.

Αναφέρεται επιγραμματικά η αξία της φήμης ενός προϊόντος, γιατί αναλύεται σε επόμενη ενότητα, όπως και η αξία από τους/τις εργαζόμενους/-ες, η οποία αναλύεται σε επόμενη υποενότητα. Η παρούσα υποενότητα επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η αξία παράγεται όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς-στόχου,

δηλαδή όταν μέσα από τις αγορές επιβεβαιώνεται ότι «το προϊόν αξίζει τα λεφτά του». Αναφέρεται, τέλος, η σημασία της ενίσχυσης των μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες και εξηγείται γιατί οι σχέσεις αυτές προσδίδουν επιπλέον αξία.

2.2.Γ.3 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΞΙΑ

Στην παρούσα υποενότητα, γίνεται αναφορά σε παράγοντες που μπορεί να μειώσουν την αντιληπτή αξία και έχουν να κάνουν κυρίως με το κόστος που καλείται ο πελάτης να καταβάλει. Η υποενότητα, λοιπόν, εστιάζεται στο πώς οι παράγοντες αυτοί μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση αντί για μείωση της αξίας. Δεδομένου ότι η αξία σχετίζεται με την ωφέλεια που προσδοκά ο πελάτης σε σχέση με το κόστος, γίνεται ευνόητο ότι, όσο μεγαλώνει το κόστος, μειώνεται η αντιληπτή αξία. Η πρώτη διάσταση που αναφέρεται είναι το χρηματικό κόστος, δηλαδή η τιμή του προϊόντος, αλλά και οι τρόποι πληρωμής.

Σημαντικό είναι να γίνει αναφορά στο κόστος του χρόνου που θα πρέπει να διατεθεί από τον πελάτη προκειμένου να προμηθευτεί το προϊόν. Στο πλαίσιο συζήτησης, εκφράζονται από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες περιπτώσεις όπου μπορεί να έχουν αναβάλει ή ακυρώσει μια αγορά λόγω της καθυστέρησης στην εξυπηρέτηση (είτε γνωστής από την αρχή είτε κατά τη διαδικασία αγοράς). Μάλιστα, διαχωρίζεται το κόστος του χρόνου σε ό,τι αφορά τις συμβατικές αγορές, τις ψηφιακές αγορές, καθώς και τις υπηρεσίες.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στο κόστος της προσπάθειας και δίνονται παραδείγματα όπως η εξυπηρέτηση self-service, η εύκολη πρόσβαση (π.χ. πάρκινγκ) ή η διευκόλυνση φύλαξης των παιδιών κατά τη διάρκεια των αγορών. Αναφέρεται ότι στο κόστος προσπάθειας συμπεριλαμβάνεται το πλήθος των επαφών που μπορεί να απαιτούνται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας, ιδιαίτερα όσον αφορά τις υπηρεσίες, όπως το κλείσιμο ραντεβού, η επιστροφή προϊόντος.

Τέλος, αναφέρεται το ψυχικό κόστος, το οποίο συνδέεται με την ανασφάλεια που μπορεί να νιώθει ο πελάτης για τις επιλογές του.

2.2.Γ.4 | ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε προηγούμενη υποενότητα, αναφέρθηκε ότι στους παράγοντες που δημιουργούν αξία συμπεριλαμβάνονται και οι εργαζόμενοι/-ες σε μια επιχείρηση. Για τον λόγο αυτόν, στην παρούσα υποενότητα, αναλύεται η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ, το οποίο σχετίζεται με το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης και τονίζεται ότι πρόκειται για τη θεωρία που αντιμετωπίζει τον/την εργαζόμενο/-η ως πελάτη/-ισσα.

Εξηγείται η θεωρία που υποστηρίζει ότι ένας/μία ευχαριστημένος/-η εργαζόμενος/-η είναι ένας/μία καλός/-ή και αποδοτικός/-ή εργαζόμενος/-η. Η αντίληψη αυτή επηρεάζει όλους/-ες τους/τις εργαζόμενους/-ες της επιχείρησης, αφού στόχος είναι η επιχείρηση να παρέχει καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης στους πελάτες μέσω της προσέλευσης και παραμονής των κατάλληλων εργαζομένων. Προτείνεται να συζη-

τηθούν παραδείγματα όπου η κακή εξυπηρέτηση προς τους πελάτες συνδέεται με κακές συνθήκες εργασίας.

Παράλληλα, επισημαίνεται ότι, ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών, όπου οι πελάτες έρχονται συνήθως σε άμεση επαφή με τους/τις εργαζόμενους/-ες, οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες των εργαζομένων συμβάλλουν στην ποιότητα εξυπηρέτησης, άρα στην ικανοποίηση των πελατών. Αναφέρονται περιπτώσεις όπου οι πελάτες αντιλαμβάνονται ως επιπλέον ωφέλεια ότι εξυπηρετούνται από τους ίδιους/-ες εργαζόμενους/-ες με τους/τις οποίους/-ες έχουν συνεργαστεί στο παρελθόν, άρα γνωρίζουν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους. Με τον τρόπο αυτόν, γίνεται σύνδεση με-ταξύ της παραμονής εργαζομένων για πολύ καιρό στην ίδια εργασία και της ικανοποίησης που λαμβάνουν από αυτή.

Προτείνεται να συζητηθούν οι ιδανικές συνθήκες εργασίας και να αναφερθούν θεωρίες παρακίνησης των εργαζομένων, καθώς και θεωρίες που υποστηρίζουν ότι οι εργαζόμενοι/-ες πρέπει να αντιμετωπίζονται ως πελάτες/-ισσες και να επιδιώκεται η ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών τους.

2.2.Γ.5 | ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ

Στις προηγούμενες υποενότητες, εξηγήθηκε κυρίως ο ρόλος της αξίας ως προς τον πελάτη. Στη συγκεκριμένη υποενότητα, η οπτική επικεντρώνεται στην επιχείρηση και την προσπάθειά της να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από την αλυσίδα αξίας. Εξηγείται ότι η αλυσίδα αξίας αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που απαιτούνται, από τη σκέψη για την παραγωγή ενός προϊόντος μέχρι την απόκτησή του από τον καταναλωτή.

Επισημαίνεται ότι η έννοια της αλυσίδας έχει νόημα, επειδή η κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης και το κάθε τμήμα συνδέεται με το άλλο μέχρι να επιτευχθεί το τελικό αποτέλεσμα και να παρασχεθεί το προϊόν στον πελάτη. Κάθε δραστηριότητα επηρεάζει το κόστος ή την αποδοτικότητα κάποιας άλλης, με στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και προστιθέμενης αξίας. Δίνονται παραδείγματα προκειμένου να κατανοηθεί η έννοια της προστιθέμενης αξίας ως οι επιπλέον υπηρεσίες που παρέχονται ώστε να ξεχωρίσουν τα προϊόντα της επιχείρησης από εκείνα των ανταγωνιστών της.

Γίνεται αναφορά στη θεωρία του Porter σχετικά με τις κύριες δραστηριότητες στην αξία της αλυσίδας. Αναφέρονται, έτσι, η αποθήκευση και η διαχείριση των αποθεμάτων, οι ενέργειες παραγωγής, οι ενέργειες διανομής, οι στρατηγικές που σχετίζονται με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και οι ενέργειες υποστήριξης μετά την πώληση. Εξηγείται η καθεμία από τις δραστηριότητες αυτές και συζητείται το πώς μπορούν να αυξήσουν την τελική αξία.

Τέλος, αναφέρονται οι υποστηρικτικές δραστηριότητες, δηλαδή της προμήθειας πρώτων υλών, της ανάπτυξης τεχνολογιών για βελτίωση της παραγωγής, του τρόπου διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού και θέματα διοίκησης.

2.2.Γ.6 | ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Στις προηγούμενες υποενότητες, έγινε φανερή η έννοια της αξίας και η σημασία της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στην παρούσα υποενότητα, αναφέρονται ψηφιακές ενέργειες που μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της αξίας. Προτείνεται, για κάθε παράγοντα που αναφέρθηκε στις προηγούμενες υποενότητες, στο πλαίσιο συζήτησης, να προταθούν τρόποι συμβολής των ψηφιακών τεχνολογιών.

Όσον αφορά το εσωτερικό μάρκετινγκ και τη διαχείριση προσωπικού, επισημαίνεται ότι, ανάλογα με το είδος της εργασίας, είναι σημαντικό να προσφέρεται ο τεχνολογικός εξοπλισμός που διευκολύνει την εργασία του προσωπικού. Στο πλαίσιο συζήτησης, μπορεί να αναδειχθεί πώς μπορούν οι σύγχρονες τεχνολογίες να διευκολύνουν τις περισσότερες από τις εργασίες γραφείου.

Στην παροχή προστιθέμενης αξίας στον τομέα της διανομής αναφέρονται τα ψηφιακά εργαλεία παρακολούθησης της παραγγελίας, προκειμένου ο πελάτης να γνωρίζει πού ακριβώς βρίσκεται η παραγγελία του και την ακριβή ώρα παράδοσης. Τονίζεται η προστιθέμενη αξία που παρέχεται από ηλεκτρονικά καταστήματα, η εξοικονόμηση χρόνου καθώς και πιθανές άλλες διευκολύνσεις, όπως η δοκιμή του προϊόντος, εάν πρόκειται για ψηφιακή εφαρμογή ή υπηρεσία, ακόμα και η προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες κάθε καταναλωτή. Επίσης, γίνεται αναφορά στην ψηφιακή προβολή με εξατομικευμένες προτάσεις. Τέλος, προτείνονται τρόποι ψηφιακής αλληλεπίδρασης και υποστήριξης μετά την πώληση, οι οποίοι ενισχύουν τη σχέση του πελάτη με την επιχείρηση ή το προϊόν δημιουργώντας σταθερές σχέσεις.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πανηγυράκης, Γ. & Κόλλιας, Ο. (2018). *Καθημερινό Μάρκετινγκ. 52 ιστορίες εξυπηρέτησης πελατών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Grewal, D., Levy, M., Λεωνίδου, Λ. Κ. & Φωτιάδης, Θ. Α. (2022). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Συμπληρωματικές

1. Fahy, J. & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ* (μτφρ. Β. Μυλώνη & Η. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. Ανακτήθηκε από: <https://kritiki.gr/microsites/arxes-marketing/home>
2. Προκόπης, Θ. (2015). *Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Αξία για τους Πελάτες*. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα. Ανακτήθηκε από: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT141/8%CE%B7%20CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B7%20-%20CE%A4%CE%BF%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD.pdf>

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά αρχείων βίντεο,
- Παραθέτουν τους βασικούς μορφότυπους για αρχεία βίντεο και τα χαρακτηριστικά τους,
- Χρησιμοποιούν κατάλληλες εφαρμογές επεξεργασίας αρχείων βίντεο,
- Εφαρμόζουν τεχνικές στο βίντεο όπως εφέ, φίλτρα, συμπίεση κ.λπ.,
- Εισάγουν ήχο και υπότιτλους σε αποσπάσματα βίντεο,
- Βελτιστοποιούν τα αρχεία βίντεο για χρήση στο Διαδίκτυο,
- Περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά αρχείων animation,
- Παραθέτουν τους βασικούς μορφότυπους για αρχεία animation και τα χαρακτηριστικά τους,
- Χρησιμοποιούν βοηθητικά εργαλεία για δημιουργία σύντομων animation,
- Παράγουν αρχεία animation για χρήση στο Διαδίκτυο,
- Χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα εργαλεία για σύνθετες επεξεργασίες βίντεο.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακό βίντεο / Αναλογικό βίντεο / Ανάλυση βίντεο / Καρέ / Full HD (High Definition) / UHD (Ultra High Definition) / Κωδικοποιητές βίντεο / OpenShot Video Editor / Adobe Premiere / Animation.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (5), Σύνολο (5).

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΒΙΝΤΕΟ
2	ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΤΕΣ
3	ΜΟΡΦΟΤΥΠΑ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
4	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΒΙΝΤΕΟ
5	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΒΙΝΤΕΟ
6	ΣΧΕΔΙΟΚΙΝΗΣΗ: ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΒΙΝΤΕΟ

Τα αποσπάσματα βίντεο (video clips) υπάρχουν πλέον σχεδόν σε κάθε εφαρμογή και πάντα στις εφαρμογές πολυμέσων. Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται για τις βασικές έννοιες για το βίντεο και κατανοούν τις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου μέσου. Εξηγείται ότι ένα απόσπασμα βίντεο αποτελείται από διαδοχικές εικόνες που προβάλλονται γρήγορα και έτσι τα αντικείμενα εμφανίζονται ως κινούμενα. Οι διαδοχικές αυτές εικόνες ονομάζονται πλαίσια ή καρέ (frames).

Αναφέρεται η έννοια του αριθμού των πλαισίων ανά δευτερόλεπτο (frame rate), που εκφράζεται σε frames per second (fps). Εξηγείται τι είναι το μετείκασμα (persistence of vision) και πώς επηρεάζει την ομαλή θέαση του βίντεο. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η έννοια της ανάλυσης (video resolution), η οποία αναφέρεται και απλά ως μέγεθος, και παρουσιάζονται οι συνήθεις αναλύσεις 360p (480×360), 480p (640×480) και 720p (1280×720). Εξηγούνται οι όροι Full HD (Full High Definition) 1080p και UHD (Ultra High Definition) 4K βίντεο, το βάθος χρώματος (color depth) ή χρωματική ανάλυση (color resolution) και ο λόγος πλευρών (aspect ratio) που αφορούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά του βίντεο.

Γίνεται υπολογισμός ασυμπίεστου βίντεο και εξηγείται ο απαιτούμενος ρυθμός μεταφοράς bit (bit rate) και δίνονται παραδείγματα σχετικά με την απαιτούμενη ανάλυση και ρυθμό μεταφοράς σε διάφορα μέσα, π.χ. στο YouTube, στην ψηφιακή τηλεό-

ραση, αλλά και σε παλαιότερα μέσα όπως το DVD. Τέλος, παρουσιάζονται διάφορες εφαρμογές αναπαραγωγής και τρόποι να βρίσκουν τα χαρακτηριστικά/ιδιότητες αρχείων βίντεο.

2.2.Δ.2 | ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΤΕΣ

Η συμπίεση των δεδομένων εικόνας βίντεο είναι απαραίτητη, γιατί διαφορετικά η αποθήκευση και διανομή του βίντεο μέσω υπολογιστή θα ήταν ανέφικτη. Οι κωδικοποιητές (codecs) είναι λογισμικά που χρησιμοποιούνται για να συμπίεσουν ή να αποσυμπίεσουν ένα ψηφιακό αρχείο. Γνωρίζοντας ήδη την έννοια της απωλεστικής και μη απωλεστικής συμπίεσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τα χαρακτηριστικά των κωδικοποιητών βίντεο και τους τρόπους συμπίεσης που υποστηρίζουν. Αρκετά γνωστός απωλεστικός αλγόριθμος συμπίεσης είναι ο JPEG, που χρησιμοποιείται στις ψηφιογραφικές εικόνες, αλλά και στο βίντεο. Γνωστός απωλεστικός codec για βίντεο είναι ο MPEG-4, που μπορεί να πετύχει συμπίεση από 20 έως 200 φορές σε σχέση με το αρχικό μέγεθος. Κάποιοι μη απωλεστικοί κωδικοποιητές είναι οι FFV1 και H.264-lossless.

Στην υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για έννοιες συμπίεσης όπως συμμετρική (symmetrical), μη συμμετρική ή ασύμμετρη (asymmetrical), χωρική (spatial) ή intra-frame και χρονική (temporal) ή inter-frame συμπίεση και πώς τελικά επηρεάζουν την ποιότητα και το μέγεθος του βίντεο. Στη συνέχεια, μελετάνε συγκεκριμένους κωδικοποιητές, όπως τους Motion JPEG (M-JPEG), την οικογένεια MPEG, DivX, XviD και τους H.264 και H.265.

Στο τέλος της παρουσίασης των κωδικοποιητών, γίνεται σύγκριση της καταλληλότητάς τους με βάση την εφαρμογή πολυμέσων που θα αναπτύξουν. Επίσης, γίνεται αναφορά και στους κωδικοποιητές ήχου που μελετήθηκαν σε προηγούμενη ενότητα και στον συνδυασμό με τους κωδικοποιητές δεδομένων βίντεο.

2.2.Δ.3 | ΜΟΡΦΟΤΥΠΑ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Τα αρχεία που περιέχουν δεδομένα βίντεο έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλα αρχεία, όπως είναι π.χ. τα αρχεία φωτογραφιών. Τα δεδομένα είναι συμπίεσμένα με κάποιους κωδικοποιητές και μπορεί διαφορετικά αρχεία του ίδιου τύπου, π.χ. αρχεία .avi, να χρησιμοποιούν διαφορετικούς κωδικοποιητές. Πρακτικά, λοιπόν, τα αρχεία αυτά δρουν ως ένα ψηφιακό «κουτί» ή πακέτο (container). Είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν την έννοια του απλού αρχείου βίντεο και την έννοια του αρχείου πακέτου.

Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται μελέτη των αρχείων AVI (Audio Video Interleave), του μορφοτύπου QTFF (QuickTime File Format), των αρχείων MKV, MP4, WMV, MPEG-4, FLV, 3GPP, WebM, MOV, AVCHD, και MTS. Για κάθε αρχείο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν αν είναι απλό αρχείο ή τύπου πακέτου, τον ρυθμό πλαισίων, τον λόγο πλευρών, τον ρυθμό bit, την ανάλυση, την κωδικοποίηση ήχου και τους κωδικοποιητές που υπο-

στηρίζει. Γίνεται παράθεση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων κάθε τύπου και μελέτη παραδειγμάτων του ίδιου βίντεο σε διαφορετικά μορφή (μορφότυπα).

Στο πλαίσιο του μαθήματος, δίνονται ασκήσεις για τη μετατροπή μεταξύ διαφόρων μορφοτύπων με βοηθητικά εργαλεία και υπηρεσίες του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εργαλεία που εμφανίζουν και εξάγουν τα περιεχόμενα αρχείων πακέτων, όπως τα MKV. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τα αρχεία υποτίτλων και μελετούν τη δομή και τους τύπους τους. Τέλος, μελετούν υπηρεσίες όπως το YouTube και το Vimeo για τον διαμοιρασμό αρχείων βίντεο.

2.2.Δ.4 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΒΙΝΤΕΟ

Η λήψη, προβολή και επεξεργασία βίντεο αποτελεί μια καθημερινή λειτουργία σχεδόν όλων όσων διαθέτουν ένα σύγχρονο κινητό και/ή ψηφιακή φωτογραφική μηχανή. Στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με κάποια από τα πιο δημοφιλή και χρήσιμα προγράμματα για τη χρήση και επεξεργασία βίντεο. Επίσης, αναφέρονται εφαρμογές και υπηρεσίες επεξεργασίας και γίνονται απλές επεξεργασίες.

Αρχικά, μελετούν το σύγχρονο λογισμικό προβολής βίντεο (media player) και κατανοούν τις λειτουργίες και δυνατότητες κάθε media player (π.χ. ο VLC έχει τη δυνατότητα εξαγωγής στιγμιότυπων) και μαθαίνουν ποιοι είναι οι πιο κατάλληλοι για χρήση στις εφαρμογές πολυμέσων. Επιθεωρούν τις δυνατότητες βοηθητικών εργαλείων και υπηρεσιών που συμπληρώνουν ό,τι αναφέρθηκε στις προηγούμενες υποενότητες, π.χ. το <https://www.freevideocutterjoiner.com/>. Με εργαλεία όπως CamStudio-Screen Recorder μπορούν να καταγράψουν σε βίντεο τις ενέργειες που εκτελούν στην οθόνη, ώστε να χρησιμοποιηθούν σε εκπαιδευτικές εφαρμογές πολυμέσων.

Στη συνέχεια, μαθαίνουν για τα λογισμικά ολοκληρωμένης επεξεργασίας βίντεο και τις δυνατότητές τους. Υπάρχουν αρκετά λογισμικά (video editors) για ολοκληρωμένη επεξεργασία βίντεο. Τα πιο γνωστά είναι τα OpenShot Video Editor, VSDC Free Video Editor, Final Cut Pro, Sony Movie Studio, Pinnacle Studio, Adobe Premiere, Corel VideoStudio, Movavi Video Editor και Avidemux.

Μέσα από παραδείγματα και επίσκεψη στους ιστότοπους των κατασκευαστών, μελετούν τα χαρακτηριστικά των δωρεάν και των εμπορικών εργαλείων, ώστε να γνωρίζουν ποιο θα χρησιμοποιήσουν στην επόμενη μαθησιακή υποενότητα.

2.2.Δ.5 | ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΒΙΝΤΕΟ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν κατά βάση δωρεάν λογισμικά όπως τα OpenShot Video Editor, VSDC Free Video Editor και Avidemux, Blender ή εμπορικά εργαλεία για να δημιουργήσουν έργα με βίντεο. Κάποιες βασικές λειτουργίες που είναι σημαντικό να διδαχθούν είναι η αποκοπή τμημάτων βίντεο (Cutting/Trimming) για την αφαίρεση τμημάτων, η ρύθμιση

φωτεινότητας και αντίθεσης ώστε να βελτιωθεί η εικόνα στο βίντεο, και η σταθεροποίηση κάμερας για εξομάλυνση τυχόν κραδασμών κατά τη λήψη.

Η εξαγωγή σε διάφορες μορφές με χρήση διαφορετικών codecs, αν και έχει μελετηθεί με βοηθητικά εργαλεία σε προηγούμενη υποενότητα, επιδεικνύεται και μέσα από τα συγκεκριμένα εργαλεία. Η χρήση εφέ για την εισαγωγή και το κλείσιμο του βίντεο και η αφαίρεση ή ενσωμάτωση ήχου επίσης παρουσιάζονται. Η έννοια του timeline (γραμμής χρόνου) και πώς μπορούν να ενσωματωθούν διαφορετικά κλιπ, εικόνες, εφέ μετάβασης, προσθήκη κειμένων, ήχοι, και υπότιτλοι είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητά και να δημιουργηθούν διάφορα έργα για να μπορέσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν πρακτικές δεξιότητες. Η αλλαγή χρονικής διάρκειας και η χρήση φίλτρων είναι επίσης κάποια θέματα που είναι σημαντικά στην επεξεργασία βίντεο.

Τέλος, προτείνεται να επιδειχθούν και εργαλεία όπως το H5p, το Thinglink και το Storygami που υποστηρίζουν τη δημιουργία διαδραστικών βίντεο. Συνεπώς, μέσα από την τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις τυπικές επεξεργασίες βίντεο, δημιουργούν βίντεο με κλασικούς video editors, αλλά μαθαίνουν και υπηρεσίες και εργαλεία για πιο αλληλεπιδραστικά και συναρπαστικά βίντεο.

2.2.Δ.6 | ΣΧΕΔΙΟΚΙΝΗΣΗ: ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τα βασικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες της σχεδιοκίνησης (animation), που αποτελούν σημαντικό τρόπο μετάδοσης μηνυμάτων. Διδάσκεται η σημασία των αρχείων κίνησης στην ψηφιακή δημιουργία, καθώς και οι διάφοροι τύποι και μορφοποιήσεις αρχείων που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία αυτή. Είναι απαραίτητο να κατανοήσουν πώς διαφορετικές μορφές αρχείων, όπως τα αρχεία τύπου GIF, AVI, MP4 κ.ά., επηρεάζουν την ποιότητα, τη ροή και τη συμβατότητα των animations με διάφορες πλατφόρμες και προγράμματα.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται σε εργαλεία και λογισμικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία σύντομων αρχείων σχεδιοκίνησης. Κρίνεται σκόπιμο να εξοικειωθούν με βασικές εφαρμογές και λειτουργίες αυτών των εργαλείων, όπως είναι οι προσαρμογές στο χρώμα, την κίνηση και τον ήχο, που συμβάλλουν στην απόδοση ζωντάνιας στα animations. Μέσω πρακτικών ασκήσεων, προτείνεται να μάθουν να παραγάγουν σύντομα animations, χρησιμοποιώντας απλές τεχνικές που διευκολύνουν την κατανόηση της κίνησης στο σχέδιο και βοηθούν στην εφαρμογή της σε πραγματικά projects.

Τέλος, γίνεται αναφορά στις υπηρεσίες και πλατφόρμες που υποστηρίζουν την αποθήκευση, διαχείριση και δημοσίευση αρχείων animation, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις δυνατότητες που προσφέρονται για την παρουσίαση της δουλειάς τους. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τα βήματα και τις τεχνικές για την

αποτελεσματική προετοιμασία αρχείων, την επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας και τις ρυθμίσεις που χρειάζονται για την καλύτερη δυνατή προβολή και διάδοση των animations τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Λαζαρίνης, Φ. (2015). *Πολυμέσα* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2045>
2. Jago, M. (2019). *Adobe Premiere Pro CC Βήμα προς Βήμα. Έκδοση 2019*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

Συμπληρωματικές

1. Κολοκυθάς, Κ. (2015). «Βίντεο» [Κεφάλαιο], στο: Κολοκυθάς, Κ. (2015). *Ψηφιακά μέσα στις οπτικοακουστικές τέχνες* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3496>
2. *Module 14: Video – OpenShot*, στο: Σχεδιασμός WEB και Παραγωγή Ψηφιακού Περιεχομένου. (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://elearn.ellak.gr/course/view.php?id=61#section-3>

2.2.Ε • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τη γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου (HTML) και τη γλώσσα φύλλων ύφους (CSS), ώστε να αποκτήσουν τις βάσεις για τη δημιουργία περιεχομένου κατάλληλου για χρήση στον Παγκόσμιο Ιστό. Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι πιο πρόσφατες εκδόσεις των προαναφερόμενων γλωσσών (HTML5, CSS3), το συντακτικό, η δομή και τα χαρακτηριστικά τους. Παρουσιάζονται οι ετικέτες της HTML5 για τη δημιουργία επικεφαλίδων, παραγράφων, συνδέσμων, εικόνων, λιστών, πινάκων, φορμών, καθώς και τα στίλ της CSS3 για τη μορφοποίηση των ετικετών και τη δημιουργία πλαισίων, περιγραμμάτων, περιθωρίων, χρωμάτων, διαστάσεων, θέσεων κ.λπ. Επίσης, αναφέρονται λογισμικά σύνταξης περιεχομένου ιστού, εργαλεία απόθεσης κώδικα και ελέγχου εκδόσεων, διαδικτυακά πρωτόκολλα, εργαλεία δοκιμών ασφάλειας ιστοτόπων, δυνατότητες φιλοξενίας ιστοτόπων, καθώς και προχωρημένα θέματα ανάπτυξης εφαρμογών Διαδικτύου, όπως γραφικά, APIs, media, transforms, transitions, flexbox και δημοφιλή Frameworks. Επιπροσθέτως, αναφέρεται η σημα-

σία του τεκμηριωμένου κώδικα και της προστασίας των δεδομένων εκ σχεδιασμού και εξορισμού. Τέλος, σχεδιάζονται και αναπτύσσονται ανταποκρίσιμοι (responsive) και ασφαλείς (secure) ιστότοποι που υποστηρίζουν οι σύγχρονοι φυλλομετρητές.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τη δομή του Διαδικτύου,
- Αναγνωρίζουν τα δομικά στοιχεία ενός ιστοτόπου,
- Αναγνωρίζουν τις γλώσσες σήμανσης και προγραμματισμού που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές ιστοτόπων,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα στοιχεία και χαρακτηριστικά για τη δημιουργία περιεχομένου που θα χρησιμοποιηθεί στον Παγκόσμιο Ιστό,
- Αναγνωρίζουν τη σημασία του δομημένου και τεκμηριωμένου κώδικα,
- Αναγνωρίζουν βασικές ετικέτες της γλώσσας HTML5,
- Αναγνωρίζουν βασικές ετικέτες της γλώσσας CSS3,
- Αναπτύσσουν ετικέτες με χρήση της γλώσσας HTML5,
- Αναπτύσσουν ετικέτες με χρήση της γλώσσας CSS3,
- Αναπτύσσουν ανταποκρίσιμους (responsive) ιστότοπους με χρήση HTML5 και CSS3,
- Παρεμβαίνουν στον σχεδιασμό των ιστοτόπων,
- Μορφοποιούν το περιεχόμενο των ιστοτόπων,
- Τροποποιούν υπάρχοντα κώδικα, ανάλογα με τις προδιαγραφές των ιστοτόπων που αναπτύσσουν,
- Συνεισφέρουν με πρωτότυπο κώδικα στην κοινότητα των προγραμματιστών ιστοτόπων,
- Αποφασίζουν για τη χρήση, ή μη, κατάλληλων λογισμικών, σχετικών με την ανάπτυξη ιστοτόπων,
- Συνεργάζονται με άλλους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες συγκροτώντας ομάδες με σκοπό τη δημιουργία και την επίλυση προβλημάτων των ιστοτόπων,
- Υιοθετούν θετική στάση ως προς τις νέες τεχνολογίες ανάπτυξης ιστοτόπων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανάπτυξη εφαρμογών Διαδικτύου / Ιστότοπος / Δυναμικές ιστοσελίδες / HTML / CSS / Application Programming Interface (Διεπαφή Προγραμματισμού Εφαρμογών) / Framework (Πλαίσιο εργασίας) / Bootstrap Framework / Foundation Framework / GitHub / Web Hosting (Φιλοξενία Ιστοσελίδων).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
2	ΓΛΩΣΣΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ HTML
3	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ CSS
4	ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
5	ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
6	ΤΕΧΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.2.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στον τρόπο ανάπτυξης εφαρμογών Διαδικτύου και αποκτούν μια ολοκληρωμένη εικόνα σε σχέση με την ανάπτυξη εφαρμογών για το Διαδίκτυο, τις αρχιτεκτονικές και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται. Εξηγείται, αρχικά, ο τρόπος λειτουργίας του Διαδικτύου, γίνεται αποσαφήνιση όρων όπως «Διαδίκτυο» (Internet) και «παγκόσμιος ιστός» (World Wide Web), «ιστοσελίδα», «ιστότοπος», επισημαίνεται η χρησιμότητα των υπερσυνδέσμων και αναλύεται η έννοια του εξυπηρετητή.

Η υποενότητα συνεχίζει παρουσιάζοντας τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο, όπως τα IP, HTTP, FTP, SMTP, POP3, IMAP, IMAP, SSL, που βοηθούν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν ότι η επικοινωνία στο Διαδίκτυο διέπεται από διαφορετικούς κανόνες ανάλογα με το είδος της επικοινωνίας, αλλά και να γνωρίζουν τα συγκεκριμένα ακρώνυμα και την ορολογία. Επιπρόσθετα, οι γνώσεις αυτές είναι απαραίτητες στο πρακτικό κομμάτι της δημιουργίας διαδικτυακών εφαρμογών. Στη συνέχεια, γίνεται εισαγωγή στη γλώσσα περιγραφής HTML και στον τρόπο εμφάνισης του μορφοποιημένου και ενεργού κειμένου σε κάποιον φυλλομετρητή, ενώ γίνεται διάκριση του τρόπου ανάπτυξης στατικών και δυναμικών ιστοσελίδων, με σύντομη αναφορά σε κάποια από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τις δυναμικές ιστοσελίδες.

Στην υποενότητα, θεωρείται σημαντικό να συζητηθούν θέματα που αφορούν θέματα συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο, τόσο κατά την επικοινωνία όσο και κατά τον διαμοιρασμό πληροφοριών, ώστε να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες την κατάλληλη κουλτούρα, αλλά και να κατανοήσουν τους κινδύνους και τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν.

2.2.E.2 | ΓΛΩΣΣΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ HTML

Σκοπός της τρέχουσας υποενότητας είναι η απόκτηση δεξιοτήτων ανάπτυξης ιστοσελίδων και ιστοτόπων με χρήση της HTML, και πιο συγκεκριμένα της HTML5, αλλά

και η εκμάθηση επεξεργαστών και ολοκληρωμένων περιβαλλόντων για την ανάπτυξη ιστοσελίδων και ιστοτόπων. Αρχικά, γίνεται μια ιστορική αναδρομή στη δημιουργία της HTML, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν για τις εκδόσεις της και να γνωρίσουν τον καταλυτικό ρόλο του Τιμ Μπέρνερς Λι.

Στη συνέχεια, μαθαίνουν για τη λογική των ετικετών και τα δομικά στοιχεία ενός εγγράφου HTML, δηλαδή το <HEAD> και το <BODY>. Μαθαίνουν τις βασικές ετικέτες <H1> έως <H5>, , <i>,
, <p>, τις λίστες, τους πίνακες και τις ετικέτες για το τμήμα <HEAD>, και με τη βοήθεια κάποιου απλού επεξεργαστή κειμένου δημιουργούν έγγραφα HTML, ώστε να έχουν πλήρη κατανόηση της δομής και του τρόπου λειτουργίας των ετικετών.

Ακολουθώντας, ενημερώνονται για τους επεξεργαστές WYSIWYG (What You See Is What You Get) και χρησιμοποιούν κάποιον αντίστοιχο επεξεργαστή HTML. Επιπρόσθετα, μαθαίνουν για τα ολοκληρωμένα περιβάλλοντα ανάπτυξης ιστοσελίδων και διαχείρισης ιστοτόπων, ώστε να κατανοήσουν ότι η διαχείριση ιστοτόπων είναι μια πολύπλοκη διαδικασία.

Η υποενότητα συνεχίζει με την παρουσίαση ετικετών για ενσωμάτωση εικόνων και συνδέσμων, καθώς και των δυνατοτήτων της HTML για φόρμες. Ακολουθώντας, γίνεται εισαγωγή στην HTML5 και τις νέες ετικέτες για ήχο <audio>, βίντεο <video>, εικόνες <figure> κ.λπ. Τέλος, γίνεται εκτενής παρουσίαση και χρήση των ετικετών <canvas> και <svg> για τη σχεδίαση σχημάτων.

2.2.E.3 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ CSS

Η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στα CSS» επικεντρώνεται στην κατανόηση των CSS (Cascading Style Sheets-διαδοχικά φύλλα ύφους ή επάλληλα φύλλα ύφους), που αποτελούν βασικό εργαλείο για τη διαμόρφωση και σχεδίαση ιστοσελίδων. Τα φύλλα CSS χρησιμοποιούνται για να ορίζουν την εμφάνιση και τη διάταξη των στοιχείων HTML. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τη σύνταξη των CSS με τον προσδιορισμό του κατάλληλου στοιχείου της HTML και τις παραμέτρους μορφοποίησης (π.χ. p { ... }), αλλά και τον ορισμό των κλάσεων και των ιδιοτήτων τους (π.χ. #para1 { ... }).

Στη συνέχεια, γίνεται παρουσίαση του τρόπου χρήσης CSS είτε εμβόλιμα σε ένα αρχείο HTML είτε μέσω ενός εξωτερικού αρχείου .css. Στα βασικά θέματα που παρουσιάζονται, συμπεριλαμβάνονται οι ιδιότητες των CSS για εμφάνιση κειμένου (π.χ. font, border), διάταξη των ετικετών στη σελίδα (π.χ. float) και το μέγεθος και τα περιθώρια μεταξύ ετικετών (π.χ. width, padding).

Γενικά, με την ολοκλήρωση της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίζουν για τις ιδιότητες που αφορούν τα χρώματα, τις γραμματοσειρές, τις εικόνες, το background, τους πίνακες, τις δυνατότητες σύνδεσης και γενικότερα τη μορφή της ιστοσελίδας. Είναι σημαντικό να δοθούν έτοιμα παραδείγματα αρχείων css, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με προχωρημένα παραδείγματα και να πειραματιστούν με αλλαγές σε αυτά τα αρχεία.

Τέλος, προτείνεται στην ενότητα να χρησιμοποιηθούν HTML και CSS υπηρεσίες για επικύρωση των αρχείων, ώστε να εμφανίζονται τα αρχεία χωρίς λάθος σε οποιονδήποτε φυλλομετρητή.

2.2.E.4 | ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το πρώτο θέμα της υποενότητας είναι η παρουσίαση τεχνικών διαχείρισης γραφικών και πολυμεσικού υλικού από διαδικτυακές εφαρμογές. Αρχικά, εξετάζεται η διαχείριση εικόνων. Γίνεται παρουσίαση της ετικέτας ενσωμάτωσης εικόνων και των επιλογών της, καθώς και των επιλογών των CSS για τη μορφοποίηση εικόνων. Ακολουθεί η διαχείριση ήχου και συγκεκριμένα η ετικέτα ενσωμάτωσης ήχου καθώς και η ετικέτα ενσωμάτωσης βίντεο με τις επιλογές τους.

Το δεύτερο θέμα της υποενότητας είναι οι μετασχηματισμοί σε στοιχεία HTML με χρήση της ιδιότητας transform των CSS. Παρουσιάζεται η σύνταξη της transform και οι μετασχηματισμοί που υποστηρίζει, δηλαδή η μετατόπιση (translation), η περιστροφή (rotation) και η αλλαγή κλίμακας (scaling). Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ιδιότητα transition, η οποία αλλάζει τις ιδιότητες ενός HTML στοιχείου (π.χ. αλλαγή χρώματος, μεγέθους, θέσης) όταν συμβαίνει μια ενέργεια (π.χ. πέρασμα ποντικιού πάνω από ένα κουμπί). Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η σύνταξη της transition και δίνονται παραδείγματα χρήσης της.

Τέλος, παρουσιάζεται η ιδιότητα flexbox των CSS, η οποία χρησιμοποιείται για τη διαμόρφωση της διάταξης των στοιχείων ενός αρχείου HTML. Παρουσιάζεται η σύνταξη της flexbox και δίνονται παραδείγματα χρήσης της. Το επόμενο θέμα είναι η παρουσίαση των διεπαφών προγραμματισμού εφαρμογών (Application Programming Interfaces, APIs) για την HTML. Τα APIs είναι ιδιαίτερα χρήσιμα, γιατί επιτρέπουν σε μια ιστοσελίδα γραμμένη σε HTML να επικοινωνεί με άλλα συστήματα. Παρουσιάζονται δημοφιλή APIs όπως τα APIs της Google (π.χ. Google Maps API) και τα APIs κοινωνικών δικτύων. Επίσης, παρουσιάζονται τεχνικές ενσωμάτωσης APIs σε μια ιστοσελίδα. Τέλος, γίνεται αναφορά στη σημασία του τεκμηριωμένου κώδικα και παρουσιάζονται τεχνικές τεκμηρίωσης, όπως σχόλια και περιγραφικοί τίτλοι.

2.2.E.5 | ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το πρώτο θέμα της υποενότητας αυτής είναι η παρουσίαση δημοφιλών πλαισίων εργασίας (frameworks) για την ανάπτυξη εφαρμογών Διαδικτύου. Το framework είναι μία συλλογή έτοιμου επαναχρησιμοποιήσιμου κώδικα, που διευκολύνει τους προγραμματιστές κατά την ανάπτυξη λογισμικού. Στο πλαίσιο του μαθήματος, προτείνεται να παρουσιαστούν τα ακόλουθα frameworks: το *Bootstrap* (<https://getbootstrap.com/>), το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη ανταποκρίσιμων (responsive) ιστοτόπων, παρέχοντας πλήθος εργαλείων για τη βελτίωση της εμφάνισης των ιστοσελίδων, καθώς και το *Foundation* (<https://get.foundation/>), το οποίο δίνει μεγαλύτερη ελευθερία κατά τον σχεδιασμό του ιστοτόπου.

Το δεύτερο θέμα της υποεπένδυσης είναι η παρουσίαση των λογισμικών σύνταξης περιεχομένου ιστού. Τα λογισμικά αυτά επιτρέπουν στον χρήστη την ανάπτυξη κώδικα μέσα σε ένα γραφικό περιβάλλον εργασίας που συνδυάζει διάφορα εργαλεία και λειτουργίες προς διευκόλυνση των προγραμματιστών. Προτείνεται να παρουσιαστεί ένα εκ των ακόλουθων εργαλείων: το Visual Studio Code (<https://code.visualstudio.com/>), το Sublime Text (<https://www.sublimetext.com/>) ή το Atom (<https://github.com/atom/atom>).

Το επόμενο θέμα της υποεπένδυσης είναι τα online εργαλεία απόθεσης κώδικα και ελέγχου εκδόσεων. Γίνεται σύντομη αναφορά στα ψηφιακά αποθετήρια και στη σημασία τους για τους/τις νέους/-ες επαγγελματίες. Ιδιαίτερα τονίζεται το πιο δημοφιλές online αποθετήριο για την απόθεση κώδικα, το GitHub (<https://github.com/>). Γίνεται αναφορά στο GitHub και παρουσιάζεται η διαδικασία δημιουργίας αποθετηρίου (repository) για την απόθεση κώδικα και την τεκμηρίωσή του. Στη συνέχεια, η ηλεκτρονική διεύθυνση του αποθετηρίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον/την εκπαιδευόμενο/-η (π.χ. στο βιογραφικό του).

2.2.Ε.6 | ΤΕΧΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η υποεπένδυση ξεκινά με την έννοια του domain name (όνομα τομέα), τον τρόπο με τον οποίο ελέγχεται η διαθεσιμότητα ενός domain name (π.χ. μέσω <http://www.gr>) καθώς και τον τρόπο με τον οποίο κατοχυρώνεται ένα domain name (μέσω εταιρειών registrars). Επίσης, παρουσιάζεται η έννοια του Web Hosting (Φιλοξενία Ιστοσελίδων). Γίνεται αναφορά στο σύστημα client-server (πελάτη – εξυπηρετητή) και στην έννοια του web server. Τέλος, παρουσιάζονται τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγεται εταιρεία και πακέτο web hosting.

Το επόμενο θέμα είναι το Responsive Web Design (RWD), το οποίο είναι μια νέα τάση στη σχεδίαση ιστοσελίδων, ώστε να είναι κατάλληλες για πολλές συσκευές (υπολογιστές, tablets, smartphones). Παρουσιάζεται ο τρόπος ελέγχου για το αν ένας ιστότοπος είναι φιλικός προς κινητά (μέσω του Mobile-Friendly Test – Google Search Console) και η βελτιστοποίησή του βάσει παρατηρήσεων και προτάσεων.

Τέλος, τεκμηριώνεται η σημασία της ασφάλειας των ιστοτόπων και της προστασίας των δεδομένων εκ σχεδιασμού, δηλαδή κατά τη σχεδίαση της εφαρμογής, και εξορισμού, δηλαδή κατά τη λειτουργία της εφαρμογής. Παρουσιάζονται οι βασικές τεχνικές προστασίας δεδομένων, όπως η κρυπτογραφία, η διαβαθμισμένη πρόσβαση χρηστών και η προώθηση της ανωνυμίας.

Παρουσιάζονται, επίσης, δημοφιλή εργαλεία εντοπισμού προβλημάτων ασφάλειας σε ιστότοπους. Προτείνεται το OWASP ZAP (<https://www.zaproxy.org/>), ένα εργαλείο ανοικτού κώδικα που χρησιμοποιείται για την ανίχνευση προβλημάτων ασφάλειας τόσο σε ιστοσελίδες όσο και σε web εφαρμογές. Εναλλακτικά, προτείνεται το Nessus (<https://www.tenable.com/products/nessus>), το οποίο παρέχει δωρεάν εκπαιδευτική έκδοση.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Lemay, L., Colburn, R. & Kyrnin, J. (2016). *Πλήρες Εγχειρίδιο HTML5, CSS και JavaScript* (7η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.
2. Αβούρης, Ν. & Σιντόρης, Χ. (2023). *Προγραμματισμός Διαδικτύου* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-337>

Συμπληρωματικές

1. Χειλάς, Κ., Βακαλούδης, Α. & Πολίτης, Α. (2015). «Η γλώσσα HTML. Πίνακες, Λίστες, Φόρμες» [Κεφάλαιο], στο: Χειλάς, Κ., Βακαλούδης, Α. & Πολίτης, Α. (2015). *Εργαστηριακές ασκήσεις Δικτύων Η/Υ [Εργαστηριακός Οδηγός]*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/1774>
2. Βενιέρης, Ι. Σ. (2003). *Σημειώσεις για τη γλώσσα HTML (HyperText Markup Language)* [Ηλεκτρονική έκδοση]. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εργαστήριο Ευφυών Επικοινωνιών και Δικτύων Ευρείας Ζώνης. Ανακτήθηκε από: <http://www.icbnet.ntua.gr/Mathimata/IntroInternetTech/HTML%20Notes.pdf>

2.3 • ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A • BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις αρχές και τις θεωρίες της δημιουργίας μάρκας και να αντιληφθούν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη, τη διαχείριση και την επικοινωνία της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τη σχέση ανάμεσα στην οπτική επικοινωνία, την εταιρική ταυτότητα και τις συναισθηματικές εμπειρίες των ομάδων/αγορών-στόχων. Επιπρόσθετα, θα αλληλεπιδράσουν με τη διαδικασία ανάπτυξης και διαχείρισης της μάρκας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Επίσης, θα μάθουν να αναγνωρίζουν τον ρόλο της μάρκας στη συμπεριφορά του καταναλωτή και, συγκεκριμένα, στη διαδικασία λήψης απόφασης και θα διδαχθούν τη διαδικασία του rebranding, καθώς και τους λόγους (αύξηση θετικών σημείων, ελαχιστοποίηση αρνητικών σημείων) που αυτό συμβαίνει. Επιπλέον, θα μάθουν να υπολογίζουν την αξία της μάρκας και θα είναι σε θέση να εντοπίζουν επιτυχημένες μάρκες. Τέλος, θα κατανοήσουν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στις διαδικασίες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Συνεισφέρουν στην ανάπτυξη μιας νέας μάρκας,
- Αναγνωρίζουν τη σημασία μιας μάρκας για την επιχείρηση ή τον οργανισμό,
- Εντοπίζουν την επίδραση της μάρκας στη συμπεριφορά του καταναλωτή,
- Διαχειρίζονται μάρκες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο,
- Εφαρμόζουν στρατηγικές διαχείρισης μάρκας,
- Εντοπίζουν τους παράγοντες που επιδρούν στην επιτυχία μιας μάρκας,
- Σχεδιάζουν την επικοινωνία μιας μάρκας,
- Μετρούν την αξία της μάρκας,
- Προτείνουν δράσεις για την ενίσχυση μιας μάρκας,
- Διαχειρίζονται εργαλεία και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την επικοινωνία μιας μάρκας,
- Ενισχύουν τη δυναμική μιας μάρκας μέσα από σύγχρονες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μασκότ / Σλόγκαν / Tagline / Jingle / Τουριστικό brand name / Λογότυπο / Ακρωνύμιο / Κατοχύρωση επωνυμίας.

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ-BRAND
2	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
3	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
4	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΙΣΧΥΡΟΥ BRAND NAME
5	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ
6	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ BRANDING
7	BRANDING ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Κείμενο αναφοράς

2.3.A.1 | ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ-BRAND

Στην υποενότητα αυτή, αναφέρεται η σημασία της ισχυροποίησης της επωνυμίας και οι τρόποι επίτευξής της. Αρχικά, διευκρινίζεται τι εννοούμε όταν αναφερόμαστε σε επώνυμο προϊόν και τι περιλαμβάνει το brand name. Γίνεται αναφορά στην επωνυμία, στο χρώμα, στο λογότυπο, στο σχήμα, στη συσκευασία καθώς και στο μήνυμα-σλόγκαν. Επίσης, αναφέρεται ότι ήχοι και μουσική μπορούν να αποτελούν τμήματα του brand, όπως και οι μασκότες. Προτείνεται να αναζητηθούν τα διασημότερα brand name και να συζητηθεί ποιο από τα στοιχεία που αποτελούν το brand υπερिσχύει σε καθένα από αυτά.

Είναι σημαντικό να αναφερθούν τα στοιχεία που έχουν διαμορφώσει τα brand name, καθώς και αν υπάρχει κάποια ιστορία πίσω από αυτά. Από τα πιο αξια μνείας brand name είναι αυτό των Ολυμπιακών Αγώνων, όπου θα εξηγηθεί ο συμβολισμός των πέντε κύκλων. Ανάμεσα στις μασκότες των Ολυμπιακών Αγώνων, προτείνεται να γίνει αναφορά στις πιο επιδραστικές, όπως το αρκουδάκι της Μόσχας. Σχετικά με τη συσκευασία αλλά και, γενικότερα, το σχήμα από τα σήματα που προτείνεται να αναφερθούν είναι αυτό της Coca Cola.

Προκειμένου να γίνει αντιληπτό το πόσο ισχυρά είναι τα σήματα στη συνείδηση των καταναλωτών, συνιστάται να επιδειχθούν διάφορα σήματα, αλλά και να ακουστούν διάφορα ηχητικά σήματα, και να ζητηθεί από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αναγνωρίσουν το προϊόν που βρίσκεται από πίσω. Από τα πιο αναγνωρίσιμα ακουστικά, που συνδυάζεται και με μασκότες, είναι το αρκουδάκι Gummy Bear της επωνυμίας Υφαντής. Τέλος, γίνεται σύντομη αναφορά στη νομική διάσταση της επωνυμίας και την κατοχύρωσή της.

2.3.A.2 | ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Μετά τη διευκρίνιση του όρου brand και την αναγνώριση ισχυρών επωνυμιών, επισημαίνονται τα στοιχεία που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας και ο τρόπος χειρισμού τους. Προτάσσεται το όνομα ως το πλέον καθοριστικό στοιχείο και δίνονται οι βασικοί κανόνες για τη δημιουργία του, όπως το να προφέρεται εύκολα, να είναι ευκολομνημόνευτο, σύντομο, να παραπέμπει αν είναι δυνατόν σε κάποιο από τα στοιχεία του προϊόντος, ενώ προτείνεται να αναζητηθεί μέσα από συζήτηση και ο ρόλος του χιούμορ, της καινοτομίας ή το «εκτός κανόνων» όνομα. Επίσης, η σημασία των ακρωνυμίων, των επινοημένων λέξεων ή της χρήσης επωνυμίας των ιδρυτών. Αναφέρονται οι αλλαγές που φέρνει το Διαδίκτυο στην επωνυμία, αφού το όνομα θα πρέπει να μπορεί να αναζητηθεί εύκολα στο Διαδίκτυο και να μπορεί να εξυπηρετηθεί από τεχνικές SEO.

Αναλύονται οι τύποι των λογοτύπων, όπως τα λογότυπα-σύμβολα, τα αφηρημένα ή εκείνα που φανερώνουν το είδος του προϊόντος. Εξηγείται ότι τα χρώματα προκαλούν συγκεκριμένα συναισθήματα και διευκρινίζεται πώς γίνεται η επιλογή τους. Γίνεται, επίσης, αναφορά στα γραφιστικά σχέδια και στα σύμβολα που παραπέμπουν οπτικά στο προϊόν. Αναφέρεται η λειτουργία του σλόγκαν ως της φράσης που τραβάει την προσοχή προωθώντας ένα διαφημιστικό μήνυμα, και το tagline, το οποίο λειτουργεί ως συμπληρωματικό λεκτικό στοιχείο της επωνυμίας, και δίνονται αντίστοιχα παραδείγματα. Επιπλέον, εξηγείται η έννοια του jingle ως ήχου που συνδέεται με συγκεκριμένη επωνυμία.

Τέλος, εξετάζεται η συσκευασία ως στοιχείο της επωνυμίας, με έμφαση στα αισθητικά και τα λειτουργικά στοιχεία της, όπως είναι η ασφάλεια, η διάκριση, η ευκολία, η επαναχρησιμοποίηση του προϊόντος, το μέγεθος. Επίσης, υπογραμμίζεται η διάσταση της οικολογικής ευαισθησίας, με την οποία μπορεί να ταυτίσει μια εταιρεία το προϊόν της.

2.3.A.3 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Η στρατηγική ανάπτυξης της επωνυμίας έπεται και αποτελεί μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, και στοχεύει στην ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της καθιέρωσης της μάρκας στη συνείδηση των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, αναφέρεται ότι μία από τις αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση είναι αν θα επικεντρωθεί σε ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορεί να προσεγγίσει. Στην περίπτωση αυτή, η μάρκα μπορεί να είναι αναγνωρίσιμη μόνο στο συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς, το οποίο αποτελεί το σημείο ενδιαφέροντος. Για να γίνει αυτό κατανοητό, δίνονται παραδείγματα από μάρκες που απευθύνονται σε συγκεκριμένα υψηλά εισοδήματα, εργαλεία που τα αναγνωρίζουν όσοι σχετίζονται με συγκεκριμένα επαγγέλματα, υπηρεσίες εξειδικευμένες που αναγνωρίζονται από ειδικούς στο επάγγελμα.

Τονίζεται ότι τα κλασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να υπηρετούν τη γενική ιδέα και την «προσωπικότητα» του προϊό-

ντος. Το όνομα, η συσκευασία, ο τόπος και τρόπος απόκτησης, οι τρόποι προώθησης θα πρέπει να υπηρετούν τη γενικότερη ιδέα που είναι επιθυμητό να έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν. Μάλιστα, επισημαίνεται ότι κατά τον σχεδιασμό αποφασίζονται τα επιθυμητά συναισθήματα και συμπεριφορές που επιδιώκονται σχετικά με το προϊόν εκ μέρους των καταναλωτών και στη συνέχεια προσαρμόζονται οι ενέργειες ανάπτυξης της επωνυμίας, καθώς και οι υπόλοιπες λειτουργίες του μείγματος μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτευχθεί η επιθυμητή ανταπόκριση.

Η κατανόηση ενδείκνυται να επιτευχθεί μέσα από παραδείγματα όπου διαφαίνεται το πώς αλληλεπιδρούν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ με την επωνυμία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα το σαμπουάν, όπου διαφορετικό προϊόν πωλείται στο σουπερμάρκετ, το φαρμακείο, το κατάστημα καλλυντικών ή το κομμωτήριο.

2.3.A.4 | ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΙΣΧΥΡΟΥ BRAND NAME

Στις προηγούμενες υποενότητες, διευκρινίστηκε η έννοια του brand name, καθώς και τα βήματα της στρατηγικής ανάπτυξής του. Στην υποενότητα αυτή, αναγνωρίζεται για ποιον λόγο είναι επιθυμητό για τις επιχειρήσεις να δημιουργούν ισχυρές μάρκες. Συνιστάται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να προτείνουν τα οφέλη για την επιχείρηση από τη δημιουργία ενός ισχυρού brand name και να εξαχθούν συμπεράσματα μέσα από συζήτηση. Από τα βασικότερα που θα πρέπει να αναφερθούν είναι η αναγνώριση του brand name εκ μέρους τόσο των πελατών όσο και των δικτύων διανομής. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τη μάρκα και είναι επιθυμητά, τα οποία καλλιεργούν το αίσθημα της εμπιστοσύνης για την αναμενόμενη ποιότητα και αξιοπιστία, οδηγώντας τους καταναλωτές στην επανάληψη των αγορών. Υπογραμμίζεται λοιπόν η επίτευξη της δημιουργίας πιστής πελατείας, η οποία διευκολύνει τη διάθεση των προϊόντων, ενισχύοντας την pull στρατηγική.

Αναφέρονται, επίσης, πλεονεκτήματα που σχετίζονται με το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, όπως η προσέλκυση ταλέντων, που ενισχύουν ακόμα περισσότερο την αξιοπιστία της. Επίσης, και ισχυρότερες συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, με συνακόλουθες ισχυρότερες οικονομικές επιδόσεις. Στη συνέχεια, επισημαίνεται η δυνατότητα «δανεισμού» του brand name σε επιχειρήσεις που διαθέτουν διαφορετικά προϊόντα, με συγκεκριμένα παραδείγματα, όπως το όνομα Dior, που ξεκίνησε με προϊόντα ομορφιάς, αλλά συνόδευσε και άλλα προϊόντα πολυτελείας, όπως ακριβά στιλό. Ή, στην ελληνική αγορά στο παρελθόν, το όνομα του τραγουδιστή Λευτέρη Πανταζή, που χρησιμοποιήθηκε στο άρωμα ΛΕΠΑ, όπως είχε ήδη κάνει ο Γάλλος ηθοποιός Αλέν Ντελόν.

Τέλος, γίνεται αναφορά στα συναισθήματα που προκαλεί η επιτυχία μιας μάρκας και το γεγονός ότι ο καταναλωτής νιώθει ότι, αποκτώντας το επώνυμο προϊόν, μοιράζεται την επιτυχία αυτή.

2.3.A.5 | ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Στην υποενότητα αυτή, εξηγείται ο ορισμός της εταιρικής ταυτότητας, ο οποίος συνδέεται άμεσα με τη δημιουργία της επωνυμίας. Ως εταιρική ταυτότητα ορίζεται το σύνολο των αντιλήψεων, της κουλτούρας και της συμπεριφοράς που αποτυπώνεται στην οπτική επικοινωνία μέσω του σχεδιασμού των προϊόντων, των λογότυπων, των επιγραφών, των εταιρικών καρτών, των ιστοσελίδων και οποιουδήποτε εντύπου ή ψηφιακής επικοινωνίας. Η διαμόρφωση της ταυτότητας προσθέτει αξία, καθώς συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και των προϊόντων της.

Στόχος είναι να αποτυπωθούν στην οπτική επικοινωνία της επιχείρησης στοιχεία όπως το όραμα, η αισθητική της, αλλά και οι ιδιότητες του ίδιου του προϊόντος, ώστε να μεταδοθεί το επιθυμητό μήνυμα στο κοινό. Στο στάδιο αυτό, συμβάλλει η έρευνα αγοράς, καθώς αποτυπώνει τις πραγματικές ανάγκες και απόψεις της αγοράς-στόχου. Η εταιρική εικόνα συμβάλλει στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών για την επιχείρηση, με σκοπό την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους σε αυτή.

Διευκρινίζεται η διαφορά του brand από την εταιρική ταυτότητα, καθώς η εταιρική ταυτότητα συνιστά την οπτικοποίηση μιας άυλης ιδέας μέσω σχημάτων, εικόνων, χρωμάτων, που διαμορφώνουν την οπτική εικόνα της επιχείρησης. Το branding, από την άλλη, αφορά στοχευμένες ενέργειες που σκοπό έχουν την πρόκληση συγκεκριμένων συναισθημάτων στους καταναλωτές κατά την επαφή τους με ένα προϊόν και είναι ευρύτερο της εταιρικής ταυτότητας.

2.3.A.6 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ BRANDING

Στην παρούσα υποενότητα, αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους το brand name και οι ιδιότητες που συνοδεύουν τη συγκεκριμένη μάρκα γίνονται γνωστές στο καταναλωτικό κοινό, με επισήμανση ότι, στην ψηφιακή εποχή, μεγάλο μέρος της επικοινωνίας περνάει μέσα από την ψηφιακή τεχνολογία. Αναφέρεται ο βασικός στόχος της αναγνωρισιμότητας του ονόματος, του σήματος, της μουσικής και όλων γενικά των στοιχείων που συνθέτουν το brand name. Επισημαίνεται ως επιτυχία η άμεση ανάκληση της μάρκας στη μνήμη του καταναλωτή, όταν αυτός έρχεται σε επαφή με οποιαδήποτε από τα στοιχεία που τη συνθέτουν. Τονίζεται ότι η επικοινωνία με όσο το δυνατόν περισσότερα μέσα και η επανάληψη συμβάλλουν στην αναγνώριση.

Αναφέρεται ότι η βασική θέση της επωνυμίας είναι ίδια για όλη την αγορά, μπορούν όμως να τονίζονται διαφορετικές πτυχές της για διαφορετικό κοινό. Διευκρινίζεται ότι, μέσω των ψηφιακών δυνατοτήτων, είναι πιο εύκολο να φτάσει το σωστό μήνυμα στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο, αφού αναγνωρίζεται μέσω των αναζητήσεών του. Μέσα από παραδείγματα αναζητήσεων, γίνεται φανερό ότι η επωνυμία ενισχύεται όταν βρίσκεται σταθερά στις πρώτες ψηφιακές αναζητήσεις των χρηστών του Διαδικτύου και αναλύεται η σημασία του SEO σε αυτό. Στόχος των μηνυμάτων δεν είναι μόνο η αναγνώριση της επωνυμίας, αλλά και η αναγνωρισιμότητα, δηλαδή τα συναισθήματα και οι εντυπώσεις που ανακαλούνται μετά την αναγνώριση.

Προτείνεται να δοθούν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ορισμένες μάρκες και να τους ζητηθεί να γράψουν αυθόρμητα την πρώτη λέξη που τους ήρθε στο μυαλό με το άκουσμα της μάρκας. Στη συνέχεια, να γίνει σύγκριση των λέξεων που έγραψαν, ώστε να εξαχθεί συμπέρασμα αν οι ίδιες μάρκες προκαλούν τα ίδια συναισθήματα.

2.3.A.7 | BRANDING ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Μετά την αναφορά του ρόλου της επικοινωνίας και της σημασίας του branding, στην τελευταία υποενότητα αναφέρονται οι τρόποι ενίσχυσης της μάρκας σε διεθνές επίπεδο. Επισημαίνεται ότι πλέον τα ψηφιακά εργαλεία δίνουν τη δυνατότητα της διάχυσης της πληροφορίας παγκόσμια. Στην κατεύθυνση αυτή, σημαντικό εργαλείο αποτελούν και οι παγκόσμιες εκθέσεις, όπου η συμμετοχή της επιχείρησης σε συνδυασμό με τα ψηφιακά επικοινωνιακά εργαλεία, πριν και μετά από αυτές, μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με πελάτες. Προτείνεται, μέσω συζήτησης, να διατυπωθούν ιδέες για την επιτυχία της αναγνωρισιμότητας της μάρκας σε διεθνές περιβάλλον μέσα από την ψηφιακή τεχνολογία.

Τονίζεται ότι όταν μία επιχείρηση επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί σε διεθνές περιβάλλον πρέπει να εξετάζει στοιχεία της επωνυμίας που να είναι συμβατά με τους καταναλωτές της χώρας που επιθυμεί να προσεγγίσει, ξεκινώντας από το όνομα. Έτσι, το όνομα, εκτός του ότι θα πρέπει να ανακαλείται στη μνήμη και να προφέρεται εύκολα και σε άλλες γλώσσες, θα πρέπει να εξεταστεί εάν σημαίνει κάτι σε κάποια άλλη γλώσσα που δεν είναι επιθυμητό ή αν συνδέεται ακουστικά με κάποιο προϊόν που δεν δημιουργεί θετικούς συνειρμούς. Υπογραμμίζεται ότι ακόμα και σχήματα ή χρώματα μπορεί να έχουν διαφορετική σημασία σε κάποια άλλη κουλτούρα και δίνονται παραδείγματα, όπως το λευκό, που σε κάποιες κουλτούρες σημαίνει αγνότητα, ενώ σε άλλες ταυτίζεται με το πένθος.

Γίνεται αναφορά, επίσης, και στη σημασία του τοπικού brand name, ακόμα και για παραδοσιακά προϊόντα, όπως η γραβιέρα Νάξου ή οι ελιές Καλαμών, και στο πώς αυτό μπορεί να ενισχυθεί σε διεθνές περιβάλλον με τη συμβολή της ψηφιακής τεχνολογίας. Τέλος, αναλύεται το τουριστικό brand name, όπως της Σαντορίνης ή της Μυκόνου, και πώς αυτό λειτουργεί κατά την προσέλκυση τουριστών/-τριών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Συλλογικό Έργο. (2018). *Οι επιχειρήσεις με απλά λόγια* (μτφρ. Δ. Σταυροπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Fisk, P. (2010). *Ιδιοφυΐα του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2024): *Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Στρατηγική, υλοποίηση και πρακτική εφαρμογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Μανιατογιάννης, Ν. (2019). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ*. Κυπριακό, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο. Ανακτήθηκε από: https://www.projectyou.gr/wp-content/uploads/2019/11/Digital_Marketing_GOBRAND.pdf

2.3.B • ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) και τις υπηρεσίες διαφήμισης που αυτές προσφέρουν, με απώτερο στόχο να κατανοήσουν τις τεχνικές βελτίωσης της κατάταξης ενός ιστοτόπου στα αποτελέσματά τους. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης και αντιλαμβάνονται πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία από μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Αρχικά, μελετούν διάφορα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η κατάταξη των ιστοτόπων στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ενημερώνονται για τη διαφορά των οργανικών αποτελεσμάτων σε σχέση με την κατάταξη μέσα από τις πληρωμένες διαφημίσεις. Πραγματοποιείται η μελέτη κριτηρίων όπως είναι οι τίτλοι, τα μεταδεδομένα του ιστοτόπου, οι λέξεις-κλειδιά, το μέγεθος της σελίδας, η ποιότητα, η επικαιροποίηση του περιεχομένου, η προσαρμοστικότητα (responsiveness) σε κάθε είδος έξυπνης συσκευής κ.λπ., τα οποία αξιολογούνται σημαντικά από τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εργάζονται πάνω στην αρχιτεκτονική και στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων ενός ιστοτόπου, ώστε να τα βελτιώσουν, επηρεάζοντας θετικά την κατάταξή του. Με την ολοκλήρωση της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να δημιουργούν λογαριασμούς Google Ads, να επιλέγουν κοινό, να θέτουν στόχους και να εντοπίζουν κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για τις καμπάνιες τους. Τέλος, θα έχουν αντιληφθεί την αξία της αξιολόγησης και θα κληθούν να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναλύουν τους παράγοντες κατάταξης των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης,
- Εξηγούν τη συμπεριφορά αναζήτησης με λέξεις-κλειδιά των καταναλωτών,
- Ελέγχουν τους ιστότοπους για διπλότυπο περιεχόμενο,
- Διαμορφώνουν κατάλληλο περιεχόμενο για τους ιστότοπους,
- Βελτιώνουν τους τίτλους και τις μετα-περιγραφές,
- Χρησιμοποιούν κονσόλες αναζήτησης (π.χ. Google Search Console) για έλεγχο λέξεων-κλειδιών,
- Διαχωρίζουν τα οργανικά αποτελέσματα από τα πληρωτέα, στις μηχανές αναζήτησης,
- Εργάζονται για τη βελτίωση των οργανικών αποτελεσμάτων των ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης,
- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης,
- Παρουσιάζουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε μία επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης,
- Διαμορφώνουν καμπάνιες στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό,
- Εντοπίζουν κατάλληλες λέξεις-κλειδιά,
- Βελτιστοποιούν τις καμπάνιες τους ώστε να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα,
- Εργάζονται στο back-end των ιστοτόπων για τη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης,
- Διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τις συνδέσεις ενός ιστοτόπου για τη βελτιστοποίηση της κατάταξής του στις μηχανές αναζήτησης,
- Εργάζονται πάνω στις στρατηγικές βελτιστοποίησης των ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Search Engine Optimization / PageRank / Meta Tags / Λέξεις-κλειδιά / Μετα-περιγραφή / On-page SEO / Off-page SEO / Βελτιστοποίηση ποιοτικού περιεχομένου / Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας / Διαχείριση εισερχόμενων συνδέσμων / Google Analytics / Google Search Console.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)
2	ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ SEO: ΤΕΧΝΙΚΟ, ON-PAGE ΚΑΙ OFF-PAGE
3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
4	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΤΟ SEO
5	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ (BACKLINKS)
6	ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ SEO
7	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEARCH ENGINE MARKETING)

Κείμενο αναφοράς

2.3.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται την αναγκαιότητα και τις ευκαιρίες που προσφέρει ο προγραμματισμός μηχανών αναζήτησης (SEO), καθώς και την κρίσιμη σημασία του για την προβολή και την επιτυχία ενός ιστοτόπου στο Διαδίκτυο. Επίσης, διδάσκονται τους βασικούς όρους και τις έννοιες που σχετίζονται με το SEO, όπως η μηχανή αναζήτησης, το αποτέλεσμα αναζήτησης, η κατάταξη, ο δείκτης εμπιστοσύνης, η αρχιτεκτονική ιστοσελίδας, οι λέξεις-κλειδιά, η μετα-περιγραφή, η ετικέτα τίτλου και άλλες. Στο πλαίσιο της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τη διαφορά των οργανικών αποτελεσμάτων σε σχέση με την κατάταξη των ιστοσελίδων μέσα από πληρωμένες διαφημίσεις και εξοικειώνονται με τις υπηρεσίες διαφήμισης που παρέχονται από τις μηχανές αναζήτησης.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για να αξιολογήσουν και να ταξινομήσουν τους ιστότοπους. Γνωρίζουν, επίσης, τα διάφορα εργαλεία και τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση του SEO, όπως είναι η ανάλυση, η παρακολούθηση, η δοκιμή, η αναφορά και η προσαρμογή.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις πρακτικές εφαρμογές του SEO στην καθημερινή διαχείριση ενός ιστοτόπου, ενώ εξηγείται ο τρόπος εφαρμογής των γνώσεων και δεξιοτήτων τους για τη βελτίωση της ορατότητας του ιστοτόπου τους, ώστε να αυξήσουν την κυκλοφορία και να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη. Μαθαίνουν, επίσης, να παρακολουθούν και να αξιολογούν την απόδοση του ιστοτόπου τους, να αναγνωρίζουν και να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα SEO και να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα με τις αλλαγές στην αγορά και την τεχνολογία.

2.3.B.2 | ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ SEO: ΤΕΧΝΙΚΟ, ON-PAGE ΚΑΙ OFF-PAGE

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τους τρεις βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν το SEO: τον τεχνικό, τον on-page και τον off-page. Μέσα από τη διδασκαλία, κατανοούν τι σημαίνει καθένας από αυτούς τους παράγοντες και ποια είναι τα στοιχεία που τον συνθέτουν.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να βελτιώσουν τον τεχνικό SEO, δηλαδή την ταχύτητα, την ασφάλεια, την προσβασιμότητα και τη φιλικότητα προς τις μηχανές αναζήτησης του ιστοτόπου τους. Διδάσκονται, επίσης, πώς να βελτιώσουν τον on-page SEO, δηλαδή την ποιότητα, τη σχετικότητα και την αξία του περιεχομένου τους, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, τίτλους, μετα-περιγραφές, εικόνες, βίντεο κ.λπ. Επιπλέον, μαθαίνουν να βελτιώνουν τον off-page SEO, δηλαδή την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη δημοτικότητα του ιστοτόπου τους, αποκτώντας και διαχειριζόμενοι/-ες εισερχόμενους συνδέσμους (backlinks) από άλλους ιστότοπους, που είναι σχετικοί και αξιόπιστοι.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές και οι συχνότερες παγίδες που πρέπει να αποφύγουν στο SEO, όπως η υπερβολική χρήση λέξεων-κλειδιών, η ανταποκρισιμότητα (responsiveness) ανάλογα με τη συσκευή προβολής της ιστοσελίδας, η αντιγραφή περιεχομένου, το κρυφό κείμενο, η αγορά συνδέσμων και άλλες. Μαθαίνουν, επίσης, τον τρόπο παρακολούθησης και απόδοσης του ιστοτόπου τους, καθώς και να αναγνωρίζουν και να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα SEO και να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα με τις αλλαγές στην αγορά και την τεχνολογία.

2.3.B.3 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται την ανάλυση λέξεων-κλειδιών και τη στρατηγική περιεχομένου, που αποτελούν δύο βασικούς παράγοντες του SEO. Μέσα από παραδείγματα, κατανοούν πώς να επιλέγουν και να χρησιμοποιούν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για το περιεχόμενο του ιστοτόπου τους, ώστε να βελτιώσουν την κατάταξή του στα αποτελέσματα αναζήτησης. Στο πλαίσιο αυτό, διδάσκονται πώς να κάνουν ανάλυση λέξεων-κλειδιών, δηλαδή να ερευνούν και να αξιολογούν τις λέξεις και τις φράσεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αναζητήσουν το θέμα του ιστοτόπου τους.

Επιπλέον, μαθαίνουν να χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία και τεχνικές για να βρίσκουν και να κατηγοριοποιούν τις λέξεις-κλειδιά, όπως είναι η αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης, οι εργαλειαθικές λέξεων-κλειδιών, οι αναλυτές ανταγωνισμού, οι αναλυτές τάσεων κ.ά. Επίσης, διδάσκονται πώς να καθορίζουν την πρόθεση, τη δημοτικότητα, την ανταγωνιστικότητα και τη σχετικότητα των λέξεων-κλειδιών, καθώς και πώς να επιλέγουν τις κατάλληλες για κάθε σελίδα του ιστοτόπου τους.

Μέσα από παραδείγματα, μαθαίνουν, επίσης, να δημιουργούν μια στρατηγική περιεχομένου, δηλαδή να σχεδιάζουν και να οργανώνουν το περιεχόμενο του ιστο-

τόπου τους βάσει των λέξεων-κλειδιών και των στόχων τους. Κατανοούν πώς να αναπτύσσουν ένα σχέδιο περιεχομένου, να καθορίζουν τους τύπους και τις μορφές του περιεχομένου, να κατανέμουν τις λέξεις-κλειδιά στις διάφορες σελίδες και να συνθέτουν ένα ημερολόγιο με βάση το περιεχόμενο.

2.3.B.4 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΤΟ SEO

Η τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να μάθουν τη δημιουργία και τη βελτιστοποίηση ποιοτικού περιεχομένου για το SEO. Μαθαίνουν να δημιουργούν περιεχόμενο που να είναι χρήσιμο, ενδιαφέρον, πρωτότυπο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Επίσης, μαθαίνουν να γράφουν κείμενα που να περιέχουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, να είναι ευανάγνωστα και κατανοητά, να έχουν έναν σαφή και ελκυστικό τίτλο, μια πειστική μετα-περιγραφή και έναν ενδιαφέροντα εισαγωγικό λόγο.

Στη συνέχεια, διδάσκονται πώς να ενσωματώνουν εικόνες, βίντεο, γραφήματα, πίνακες και άλλα στοιχεία που προσθέτουν αξία και ενδιαφέρον στο περιεχόμενό τους. Επιπλέον, κατανοούν πώς να οργανώσουν το περιεχόμενό τους με υπότιτλους, λίστες, παραγράφους κ.λπ., ώστε να διευκολύνουν την ανάγνωση και την κατανόησή του. Εξετάζονται ο τρόπος χρήσης ενεργητικού και όχι παθητικού λόγου, οι μέθοδοι αποφυγής ορθογραφικών και συντακτικών λαθών, η χρήση της κατάλληλης γλώσσας και τόνου, ο τρόπος παραπομπής σε άλλες πηγές και η συγγραφή ενός επιτυχημένου επιλόγου.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου τους για το SEO. Ειδικότερα, να το προσαρμόζουν βάσει των reactions των χρηστών και των αλλαγών στις τάσεις αναζητήσής τους, και να χρησιμοποιούν τα δεδομένα και τις μετρήσεις για τη συνεχή βελτίωσή του.

2.3.B.5 | ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ (BACKLINKS)

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν την απόκτηση και τη διαχείριση εισερχόμενων συνδέσμων (backlinks) για το SEO. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν πώς οι σύνδεσμοι που παραπέμπουν στον ιστότοπό τους από άλλους ιστότοπους μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη δημοτικότητα του ιστοτόπου τους. Διδάσκονται πώς να αξιολογούν την ποιότητα και τη σχετικότητα των εισερχόμενων συνδέσμων, χρησιμοποιώντας διάφορες μετρικές, όπως είναι ο δείκτης εμπιστοσύνης, ο δείκτης αρχικής σελίδας, ο δείκτης σελίδας, ο δείκτης κατάταξης, η κυκλοφορία κ.λπ. Επιπλέον, μαθαίνουν για τους εισερχόμενους συνδέσμους, εφαρμόζοντας διάφορες τεχνικές, όπως είναι η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, η επικοινωνία με άλλους ιστότοπους, η συμμετοχή σε κοινότητες και fora, η υποβολή σε καταλόγους και άλλα.

Επιπρόσθετα, διδάσκονται πώς να διαχειρίζονται τους εισερχόμενους συνδέσμους, παρακολουθώντας την απόδοσή τους, εντοπίζοντας και διορθώνοντας τυχόν

προβλήματα, π.χ. σπασμένους συνδέσμους, κακόβουλους συνδέσμους κ.ά. Διδάσκονται, επίσης, πώς να παρακολουθούν και να αξιολογούν την απόδοση των εισερχόμενων συνδέσμων, πώς να αντιμετωπίζουν τις αλλαγές στην πολιτική των μηχανών αναζήτησης και πώς να χρησιμοποιούν τα δεδομένα και τις μετρήσεις για να βελτιώνουν συνεχώς την απόδοση των εισερχόμενων συνδέσμων.

Συνοψίζοντας, αυτή η μαθησιακή υποενότητα προετοιμάζει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την αντιμετώπιση των προκλήσεων από την απόκτηση και τη διαχείριση εισερχόμενων συνδέσμων με επιστημονικό και πρακτικό τρόπο.

2.3.B.6 | ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ SEO

Στη μαθησιακή υποενότητα «Μέτρηση και βελτίωση της απόδοσης του SEO», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις μεθόδους μέτρησης και βελτίωσης της απόδοσης του SEO. Κατανοούν πώς να παρακολουθούν και να αναλύουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους για βελτιστοποίηση του ιστοτόπου τους. Διδάσκονται πώς να χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία και μετρικές για να παρακολουθούν και να αξιολογούν την κατάταξη, την κυκλοφορία, την αλληλεπίδραση, τη μετατροπή και άλλους δείκτες που σχετίζονται με το SEO, όπως το Google Analytics, το Google Search Console, το Bing Webmaster Tools, το Moz, το SEMrush κ.λπ.

Επιπλέον, μαθαίνουν τις δυνατότητες ερμηνείας και σύγκρισης των δεδομένων που συλλέγουν, ώστε να εντοπίσουν τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του ιστοτόπου τους, καθώς επίσης και να θέσουν στόχους και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα. Διδάσκονται, επίσης, πώς να δοκιμάζουν και να βελτιώνουν το περιεχόμενο και τη δομή του ιστοτόπου τους, εφαρμόζοντας τεχνικές όπως το A/B testing, το multivariate testing, το heat mapping, το eye tracking κ.λπ.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να παρακολουθούν και να αξιολογούν την απόδοση του SEO, να αντιμετωπίζουν τις αλλαγές στην πολιτική των μηχανών αναζήτησης και να αξιοποιούν τα δεδομένα και τις μετρήσεις για να βελτιώνουν συνεχώς την απόδοση του SEO.

2.3.B.7 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEARCH ENGINE MARKETING)

Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα εστιάζεται στους τύπους διαφημίσεων που εμφανίζονται στους χρήστες του Διαδικτύου όταν αναζητούν πληροφορίες από μηχανές αναζήτησης. Στο πλαίσιο της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις Διαφημίσεις Πληρωμής ανά κλικ (Pay Per Click-PPC), τον τρόπο λειτουργίας και τα χαρακτηριστικά τους. Γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης και έρχονται σε επαφή με τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες PPC, όπως η Google Ads και η Bing Ads. Μαθαίνουν να δημιουργούν λογαριασμούς στις εν λόγω πλατφόρμες και να σχεδιάζουν μια επιτυχημένη καμπάνια για την επιχείρησή τους, θέτοντας στόχους, εντοπίζοντας κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και επιλέγοντας το κοινό που τους ενδιαφέρει (target group).

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στις διαφημίσεις με βάση τις λέξεις-κλειδιά (keyword advertising). Ερευνούν και επιλέγουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων (όπως το Google Keyword Planner). Στη συνέχεια, προσφέροντας ένα ποσό (bid) για κάθε λέξη-κλειδί, δημιουργούν διαφημίσεις που εμφανίζονται μόνο σε χρήστες που θα αναζητήσουν τις συγκεκριμένες λέξεις. Κρίνεται ιδιαίτερα σκόπιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στη σημασία και τη χρήση των αρνητικών λέξεων-κλειδιών (negative keywords).

Επίσης, στην εν λόγω υποενότητα, αναλύονται οι διαφημίσεις που εμφανίζονται δίπλα στα οργανικά αποτελέσματα (search network ads) και παρουσιάζονται παραδείγματα όπως οι διαφημίσεις Google Ads που εμφανίζονται όταν αναζητούμε πληροφορίες στην Google ή τους συνεργάτες της (π.χ. YouTube).

Τέλος, μέσω της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις διαφημίσεις αγορών (shopping ads), οι οποίες χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Enge, E., Spencer, S. & Stricchiola, J. (2023). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th edition). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
2. Google Search Central. (n.d.). *Search Engine Optimization (SEO) starter guide*. Retrieved June 30, 2026, from: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Συμπληρωματικές

1. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th edition). Harlow, England: Pearson.
2. Google Ads. (n.d.). *Use Keyword Planner*. Retrieved June 30, 2026, from: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243>

2.3.Γ • ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τη μέτρηση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ενεργειών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μέσα από την ενότητα, θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται ώστε να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία για να μετρούν την απόδοση κάθε ενέργειας στα κοινωνικά δίκτυα, υπολογίζοντας συγκεκριμένους δείκτες (Key Performance Indicator-KPIs). Έτσι, αρ-

χικά θα εξοικειωθούν με τους δείκτες καταμέτρησης απόδοσης (KPIs) στα κοινωνικά δίκτυα και, στη συνέχεια, θα χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων για τον υπολογισμό τους. Επιπλέον, θα διδαχθούν τη μέθοδο «Ανάλυση Συναισθήματος» (Sentiment Analysis), καθώς επίσης και τις διαδικασίες με τις οποίες εφαρμόζονται τα στάδια της μεθοδολογίας αυτής, μαζί με τους πιο σημαντικούς αλγορίθμους που χρησιμοποιούνται. Τέλος, θα κληθούν να ερμηνεύσουν την πορεία ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιώντας κατάλληλους δείκτες καταμέτρησης απόδοσης (KPIs).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανάλυση συμπεριφοράς των χρηστών / Δείκτες μέτρησης / Ανάλυση συναισθήματος / Sentiment Analysis Tool / Brandwatch / Facebook Insights / X Analytics / Instagram Insights / LinkedIn Analytics / YouTube Analytics / Facebook Ads Manager / LinkedIn Campaign Manager.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
2	ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ
4	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ
5	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ
6	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Στη μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στη μέτρηση αποτελέσματος στα κοινωνικά δίκτυα», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές και τη σημασία της μέτρησης αποτελέσματος στα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά, γίνεται επισκόπηση των κυριότερων κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Instagram, το X, το LinkedIn, το TikTok, το YouTube κ.ά. Κάθε πλατφόρμα παρουσιάζεται με τις βασικές της λειτουργίες και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αξιοποιηθεί για την προώθηση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως είναι οι διαφημίσεις, οι αναρτήσεις, οι καμπάνιες και οι διαγωνισμοί, εξηγώντας πώς αυτές μπορούν να αυξήσουν την απήχηση και την αλληλεπίδραση του κοινού. Το τμήμα αυτό αποτελεί μια σύντομη επανάληψη σε ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων που έχουν διδαχθεί σε προηγούμενες ενότητες, ώστε να γίνει η σύνδεση με τα θέματα μέτρησης αποτελέσματος.

Είναι απαραίτητο να κατανοηθεί τι και γιατί χρειάζεται να μετρηθεί στα κοινωνικά δίκτυα. Η μέτρηση αποτελέσματος παρέχει κρίσιμες πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ, βοηθώντας στην προσαρμογή και τη βελτίωση των ενεργειών για την επίτευξη των στόχων. Οι βασικοί στόχοι της μέτρησης περιλαμβάνουν την αξιολόγηση της απήχησης, της αλληλεπίδρασης και της επιρροής των δημοσιεύσεων, καθώς και την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις ανάγκες του κοινού και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα, εξασφαλίζοντας ότι οι προσπάθειές τους αποφέρουν τα βέλτιστα αποτελέσματα. Έτσι, η εισαγωγή αυτή θέτει τις βάσεις για την περαιτέρω εξειδίκευση στα εργαλεία και τις μεθόδους που θα παρουσιαστούν στις επόμενες υποενότητες.

2.3.Γ.2 | ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σε αυτή την υποενότητα, εξετάζονται οι βασικοί δείκτες μέτρησης που χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών μάρκετινγκ. Προτείνεται η θεωρητική κατανόηση της μέτρησης και των διαφόρων τύπων δεδομένων που συλλέγονται. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τα αναλυτικά στοιχεία συνδρομητών, την αφοσίωση και την προσέγγιση χρηστών, και τη σημασία κάθε κατηγορίας στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ.

Είναι σημαντικό να μάθουν να ερμηνεύουν τα δεδομένα και να χρησιμοποιούν τους δείκτες Call To Action (CTA), που περιλαμβάνουν κλικ, λήψεις, αγορές και εγγραφές. Αυτοί οι δείκτες παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών και βοηθούν στην αξιολόγηση της επιτυχίας των καμπανιών. Επίσης, αναλύονται δείκτες φήμης και συναισθήματος, οι οποίοι μετρούν την αντίληψη του κοινού για την εταιρεία ή το προϊόν, καθώς και δείκτες ταχύτητας και χρόνου, που αξιολογούν την απόκριση και την ταχύτητα αλληλεπίδρασης.

Τέλος, παρουσιάζεται το οικοσύστημα των εφαρμογών και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και την ανάλυση αυτών των δεικτών, προσφέροντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια ολοκληρωμένη εικόνα των μεθόδων μέτρησης. Κρίνεται σκόπιμο να κατανοήσουν πώς οι δείκτες αυτοί συνδυάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται για τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η ενσωμάτωση των μετρήσεων αυτών επιτρέπει την αποτελεσματικότερη παρακολούθηση των καμπανιών και τη διαρκή βελτίωση των στρατηγικών, οδηγώντας σε καλύτερα και πιο μετρήσιμα αποτελέσματα.

2.3.Γ.3 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ

Η ανάλυση συναισθήματος είναι μια σημαντική διαδικασία στη μέτρηση αποτελέσματος στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς παρέχει πληροφορίες για το πώς αισθάνεται το κοινό σχετικά με μια εταιρεία, προϊόν ή υπηρεσία. Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν εργαλεία και τεχνικές για την ανάλυση συναισθήματος από τις αναρτήσεις, τα σχόλια και τις αλληλεπιδράσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν πώς οι θετικές, οι αρνητικές και οι ουδέτερες αντιδράσεις μπορούν να επηρεάσουν τη φήμη και την απόδοση μιας καμπάνιας. Προτείνεται η χρήση συγκεκριμένων παραδειγμάτων και περιπτώσεων μελέτης για την κατανόηση των πρακτικών εφαρμογών της ανάλυσης συναισθήματος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πώς μπορούν να εντοπίσουν τις τάσεις και τις αλλαγές στη συναισθηματική ανταπόκριση του κοινού, και πώς αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επίσης, αναλύεται η σημασία της αλληλεπίδρασης με το κοινό για την επίτευξη θετικών συναισθημάτων και η προληπτική αντιμετώπιση των αρνητικών αντιδράσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης συναισθήματος, όπως το Sentiment Analysis Tool και το Brandwatch, για τη συλλογή και

την επεξεργασία δεδομένων. Επίσης, διδάσκονται πώς να εφαρμόζουν τεχνικές ανάλυσης κειμένου για την εξαγωγή και κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων από τις αναρτήσεις των χρηστών.

Συνοψίζοντας, αυτή η υποενότητα παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να κατανοήσουν και να ερμηνεύσουν τα συναισθήματα του κοινού τους, επιτρέποντάς τους/τες να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους και να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα.

2.3.Γ.4 | ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Η συγκεκριμένη υποενότητα επικεντρώνεται στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για τη μέτρηση αποτελέσματος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται για τις ενσωματωμένες υπηρεσίες ανάλυσης που παρέχουν οι μεγαλύτερες πλατφόρμες, όπως το Facebook Insights, το X Analytics, το Instagram Insights, το LinkedIn Analytics και το YouTube Analytics. Καθεμία από αυτές τις υπηρεσίες προσφέρει μοναδικά εργαλεία και λειτουργίες που βοηθούν τους χρήστες να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα για την απόδοση της καμπάνιας τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων που σχετίζονται με τις καμπάνιες τους.

Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται αναλυτικά οι βασικές λειτουργίες κάθε υπηρεσίας, όπως η παρακολούθηση της απήχησης, της αλληλεπίδρασης και των μετατροπών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αυτές για να δημιουργούν αναφορές και να εντοπίζουν τάσεις και μοτίβα στη συμπεριφορά των χρηστών.

Επίσης, αναλύεται η χρήση πληρωμένων υπηρεσιών ανάλυσης, όπως είναι το Facebook Ads Manager και το LinkedIn Campaign Manager, που προσφέρουν πιο προηγμένες λειτουργίες και λεπτομερείς αναλύσεις. Κρίνεται σκόπιμο να διδαχθεί στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες πώς να συνδυάζουν τις δωρεάν και πληρωμένες υπηρεσίες για τη βέλτιστη αξιοποίηση των δεδομένων τους. Τέλος, δίνεται έμφαση στη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης και ενημέρωσης των δεδομένων, ώστε να λαμβάνονται οι καλύτερες αποφάσεις βασισμένες σε πραγματικό χρόνο.

2.3.Γ.5 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη χρήση διαφόρων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με συγκεκριμένα εργαλεία και τις λειτουργίες τους, ώστε να μπορούν να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα αποτελεσματικά. Η υποενότητα εστιάζεται σε εργαλεία που δεν προσφέρονται απευθείας από τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά είναι εμπορικά ή δωρεάν χρήσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την αλληλεπίδραση, την απήχηση και την απόδοση των δημοσιεύσεών τους.

Εξετάζεται, επίσης, η χρήση προηγμένων εργαλείων ανάλυσης, όπως το Hootsuite, το Sprout Social και το Buffer, τα οποία προσφέρουν πιο λεπτομερείς αναλύσεις και προχωρημένες λειτουργίες. Κρίνεται σκόπιμο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πώς να επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους τους, καθώς και πώς να ερμηνεύουν τα αποτελέσματα για τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επίσης, παρουσιάζονται εργαλεία οπτικοποίησης δεδομένων, όπως το Tableau και το Data Studio, τα οποία βοηθούν στη δημιουργία κατανοητών γραφημάτων και αναφορών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να συνδυάζουν δεδομένα από διάφορες πηγές και να δημιουργούν ολοκληρωμένες αναλύσεις που υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων.

Συνοψίζοντας, αυτή η υποενότητα δίνει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα εφόδια για να διαχειρίζονται και να αναλύουν μεγάλους όγκους δεδομένων, επιτρέποντάς τους να αξιοποιούν πλήρως τις πληροφορίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα.

2.3.Γ.6 | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην τελευταία υποενότητα, διδάσκεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των μετρήσεων απόδοσης των ενεργειών μάρκετινγκ και, στη συνέχεια, η επαναδιαμόρφωση των προωθητικών ενεργειών. Είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν να παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους με σαφή τρόπο, χρησιμοποιώντας γραφήματα, πίνακες και αναφορές, με γνώμονα τους στόχους της καμπάνιας. Προτείνεται η χρήση εργαλείων όπως το Microsoft Excel, το Google Sheets και το PowerPoint για τη δημιουργία επαγγελματικών παρουσιάσεων, αλλά και εργαλείων όπως το Prezi ή το Canva.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ερμηνεία των δεδομένων και τον εντοπισμό των περιοχών που χρήζουν βελτίωσης. Επίσης, μαθαίνουν να εξηγούν τα αποτελέσματα στη Διοίκηση. Αναλύεται η διαδικασία της βελτίωσης, που περιλαμβάνει την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ με βάση τα αποτελέσματα των μετρήσεων και τις αναφορές των εργαλείων που έχουν χρησιμοποιήσει.

Τέλος, αναλύεται η σημασία της συνεχούς παρακολούθησης και προσαρμογής των στρατηγικών με βάση τα νέα δεδομένα και τις αλλαγές στις τάσεις της αγοράς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις δεξιότητες να εκμεταλλεύονται αυτές τις δυνατότητες για να βελτιστοποιούν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, παρακολουθώντας με ακρίβεια την απόδοση των διαφημίσεών τους και προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους ανάλογα με τα δεδομένα που συλλέγουν. Συνοψίζοντας, σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, χρησιμοποιούν τα εργαλεία που διδάχθηκαν στις προηγούμενες δύο υποενότητες για τη διαχείριση και τη βελτιστοποίηση των ενεργειών τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ. Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε στις 24 Ιουλίου 2024 από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>
2. Πετκάκης, Γ. (2021). *Η Μάχη για την Ψηφιακή Αγορά. Η Στρατηγική και τα Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Έσοπτρον.

2.3.Δ • ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να δημιουργήσουν ιστότοπους με τη χρήση εργαλείων διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems). Ειδικότερα, παρουσιάζονται ιστότοποι και ηλεκτρονικά καταστήματα, διάφορα ολοκληρωμένα εργαλεία ανάπτυξης, καθώς και τα πλεονεκτήματα και οι απαιτήσεις εγκατάστασης κάθε εργαλείου. Στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζεται στο περιβάλλον του WordPress CMS, ενός δημοφιλούς εργαλείου για την ανάπτυξη ιστοτόπων. Παρουσιάζεται ο τρόπος εγκατάστασης, η σύνδεση με τη βάση δεδομένων, το περιβάλλον διαχείρισης, οι ρυθμίσεις ιστοτόπου, τα εργαλεία, τα θέματα, τα πρόσθετα, οι μικροεφαρμογές, τα πολυμέσα, οι σελίδες, τα άρθρα, οι κατηγορίες και οι χρήστες, ενώ εισάγεται και η έννοια της επεξεργασίας του πηγαίου κώδικα των θεμάτων για το WordPress. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν ομαδικά ιστότοπους, χρησιμοποιώντας τα προηγμένα χαρακτηριστικά του WordPress και, στη συνέχεια, με κατάλληλες τροποποιήσεις και πρόσθετα, ηλεκτρονικό κατάστημα με εισαγωγή προϊόντων και διαχείριση παραγγελιών και πελατών. Τέλος, γίνεται συγκριτική αναφορά σε άλλα CMS, όπως τα Joomla, Drupal, OpenCart, Magento, PrestaShop κ.ά.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου,
- Συγκρίνουν διαφορετικά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου,
- Εγκαθιστούν και παραμετροποιούν το WordPress,
- Επιλέγουν κατάλληλα θέματα και πρόσθετα για το WordPress,
- Ενημερώνουν θέματα και πρόσθετα στις τελευταίες εκδόσεις τους,
- Αναπτύσσουν διαδικτυακές εφαρμογές με χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου,
- Υλοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα με χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου,
- Διαχειρίζονται ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα με χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου,
- Σχεδιάζουν ιστότοπους βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών,
- Αναλύουν θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων,
- Συνεργάζονται με άλλους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες συγκροτώντας ομάδες ανάπτυξης και διαχείρισης ηλεκτρονικού καταστήματος.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ιστότοπος (web site)/Ιστοσελίδα (web page) / Στατικές και δυναμικές ιστοσελίδες / Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System, CMS) / Back end/Front end / Domain name (Όνομα τομέα) / Web Hosting (Φιλοξενία ιστοσελίδων) / Landing page / Θέματα (Themes) / Πρόσθετα (Plugins) / Μικροεφαρμογές (widgets) / Responsive Web Design (RWD).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ
2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ WORDPRESS: ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ
3	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ WORDPRESS: ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ (THEMES), ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ (PLUGINS) ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΕΦΑΡΜΟΓΩΝ (WIDGETS)
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ JOOMLA: ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ
6	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΜΕ ΤΟ JOOMLA

2.3.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, πραγματοποιείται ιστορική αναδρομή από τους πρώτους μέχρι τους σύγχρονους ιστότοπους, μέσα από παραδείγματα. Εξετάζονται οι πρώτες στατικές σελίδες με χρήση HTML, αλλά και οι σημερινές δυναμικές σελίδες, που δημιουργούνται με συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (cms). Γίνεται διάκριση μεταξύ ιστοτόπου (web site) και ιστοσελίδας (web page). Εξηγείται η έννοια του CMS, οι λειτουργίες του και παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα των CMS έναντι της δημιουργίας σελίδων με HTML.

Παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή ολοκληρωμένα εργαλεία ανάπτυξης ιστοτόπων: WordPress, Joomla, Drupal, Magento, PrestaShop, OpenCart, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Γίνεται αναφορά στο λογισμικό που θα χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο του μαθήματος (WordPress) και εξηγούνται οι λόγοι επιλογής του.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι προπαρασκευαστικές ενέργειες για την κατασκευή ενός ιστοτόπου. Το πρώτο βήμα είναι η κατοχύρωση του domain name (όνομα τομέα). Εξηγείται η έννοια του domain name και γίνεται σύντομη αναφορά στις καταλήξεις του. Επίσης, εξηγείται η έννοια του URL (Uniform Resource Locator, ενιαίος εντοπιστής πόρων) και αναλύονται τα τμήματά του. Γίνεται αναφορά και στην έννοια του subdomain (υποτομέας).

Τέλος, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο ελέγχεται η διαθεσιμότητα ενός domain name, αλλά και η διαδικασία κατοχύρωσής του (μέσω εταιρειών registrars). Παρουσιάζεται η έννοια του Web Hosting (Φιλοξενία Ιστοσελίδων) και γίνεται αναφορά στο σύστημα client-server (πελάτη – εξυπηρετητή) και στον ρόλο του web server. Επίσης, παρουσιάζονται τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγονται εταιρεία και πακέτο web hosting.

2.3.Δ.2 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ WORDPRESS: ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Στην υποενότητα αυτή, μελετώνται οι λόγοι επιλογής του WordPress έναντι άλλων ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης ιστοτόπων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ένας ήδη αναπτυγμένος ιστότοπος και το περιβάλλον διαχείρισής του, και επεξηγούνται οι έννοιες του back end και του front end. Εξετάζονται, επίσης, οι δύο επιλογές δημιουργίας ιστοτόπων: το WordPress.org και το WordPress.com, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Το WordPress.org απαιτεί εγκατάσταση σε κάποιον server και εύρεση domain name, ενώ το WordPress.com είναι διαθέσιμο online και προσβάσιμο από οποιονδήποτε web browser, χωρίς την ανάγκη εγκατάστασης επιπρόσθετου λογισμικού. Τέλος, τονίζονται τα διαχειριστικά πλεονεκτήματα του WordPress.org, τα οποία είναι και ο λόγος που το επιλέγουμε στο πλαίσιο του μαθήματος.

Στη συνέχεια, προχωράμε στην εγκατάσταση του WordPress. Επισημαίνεται ότι για την ορθή εγκατάστασή του απαιτείται, εκτός από το WordPress, η εγκατάσταση

μιας βάσης δεδομένων (π.χ. MySQL), ενός web server (π.χ. Apache) και της PHP, καθώς και η διασύνδεσή τους με το WordPress. Αντί αυτής της προσέγγισης, προτείνεται η λύση μιας βιβλιοθήκης προγραμμάτων εγκατάστασης (π.χ. XAMPP ή Bitnami) που εγκαθιστά τοπικά το WordPress, καθώς και τα υπόλοιπα λογισμικά που απαιτούνται για να τρέξει αυτόνομα το WordPress. Παρουσιάζεται ο τρόπος εγκατάστασης, καθώς και η διασύνδεση με τη βάση δεδομένων.

Το τελευταίο θέμα της υποενότητας είναι η πρόσβαση στο WordPress μέσω Διαδικτύου. Παρουσιάζεται βήμα προς βήμα η διαδικασία σύνδεσης στο WordPress με στόχο τη δημιουργία ενός ιστοτόπου (στο <https://WordPress.com> ή στο <https://el.WordPress.com/>). Στο κλείσιμο της υποενότητας, υπογραμμίζεται ότι, στην περίπτωση αυτή, δεν απαιτούνται ρυθμίσεις διασύνδεσης με άλλα λογισμικά.

2.3.Δ.3 | ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ WORDPRESS: ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Στην υποενότητα αυτή, αρχικά, παρουσιάζεται το διαχειριστικό περιβάλλον του WordPress, ο πίνακας ελέγχου και τα μενού. Επίσης, παρουσιάζονται οι βασικές ρυθμίσεις του, που περιλαμβάνουν ρυθμίσεις σύνταξης και ανάγνωσης άρθρων, συζητήσεων, πολυμέσων, συνδέσμων και διαχείρισης χρηστών. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι δύο βασικοί τύποι περιεχομένου στο WordPress, οι σελίδες και τα άρθρα, με τις βασικές διαφορές τους.

Επιδεικνύονται, επίσης, τα βήματα με τα οποία γίνεται προσθήκη άρθρων στον ιστοχώρο, καθώς και οι επιλογές επεξεργασίας άρθρων, όπως η δημιουργία άρθρου, η επεξεργασία κειμένου, η προσθήκη πολυμεσικού υλικού, η επεξεργασία της διεύθυνσης URL του άρθρου, η επεξεργασία ημερομηνίας δημοσίευσης, η προεπισκόπηση άρθρου και η ανάρτηση άρθρου. Επισημαίνεται η δυνατότητα προσθήκης περιεχομένου από πηγές του Διαδικτύου (π.χ. ένα βίντεο από το YouTube). Παρόμοια, περιγράφονται οι δυνατότητες σελίδων, όπως η δημιουργία σελίδας και η επεξεργασία των χαρακτηριστικών της σελίδας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα πρότυπα σελίδας και ιδιαίτερα στο landing page, στην επεξεργασία της ημερομηνίας δημοσίευσης και στην ανάρτηση της σελίδας.

Πραγματοποιείται αναφορά στις δυνατότητες προσθήκης και επεξεργασίας μιας ψηφοφορίας και μιας φόρμας επικοινωνίας (contact form). Στη συνέχεια, αναλύονται οι δυνατότητες διαχείρισης πολυμεσικού υλικού μέσω της βιβλιοθήκης πολυμέσων (media library), καθώς και οι ρυθμίσεις τους. Τέλος, παρουσιάζονται οι δυνατότητες δημιουργίας και διαχείρισης κατηγοριών και ετικετών (tags), μενού επιλογών (menus) και εικόνας κεφαλίδας (logo).

2.3.Δ.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ (THEMES), ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ (PLUGINS) ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΕΦΑΡΜΟΓΩΝ (WIDGETS)

Η υποενότητα αυτή περιλαμβάνει τη διαχείριση των θεμάτων (themes). Τα θέματα (themes) είναι πρότυπα σύμφωνα με τα οποία γίνεται η σχεδίαση ενός ιστοτόπου.

Τονίζεται ότι υπάρχουν στο Διαδίκτυο πληθώρα ελεύθερων (free) θεμάτων για το WordPress και γίνεται αναφορά στα μειονεκτήματα των ελεύθερων themes. Επίσης, παρουσιάζονται οι ακόλουθες λειτουργίες: μεταφόρτωση θέματος, ενεργοποίηση θέματος, προσαρμογή εμφάνισης θέματος, όπως επιλογών πλοήγησης (μενού και πλαινής στήλης), τίτλου, λογοτύπου, προεπισκόπηση και αποθήκευση. Τέλος, επιδεικνύονται δημοφιλή δωρεάν θέματα (π.χ. Twenty Twenty-Three, Astra) και επί πληρωμή (π.χ. Avada, Enfold), και αναλύονται οι διαφορές τους.

Επίσης, στην υποενότητα εξετάζεται η διαχείριση των προσθέτων (plugins). Τα plugins (ή add-ons) είναι εφαρμογές λογισμικού που μπορούμε να εγκαταστήσουμε στον ιστότοπό μας ώστε να προσθέσουμε επιπλέον λειτουργικότητες. Τονίζεται ότι υπάρχουν διαθέσιμα στο Διαδίκτυο πληθώρα ελεύθερων (free) plugins για το WordPress. Επίσης, παρουσιάζονται οι λειτουργίες: εγκατάσταση plugin και ενεργοποίηση plugin. Στη συνέχεια, γίνεται επίδειξη δημοφιλών plugins, όπως: τα page builders, το WP Go Maps, το WP SEO, οι φόρμες επικοινωνίας, οι image galleries, τα slide shows, αλλά και η υπηρεσία Google ads.

Ένα ακόμη θέμα της υποενότητας είναι η διαχείριση μικροεφαρμογών (widgets). Τα widgets είναι μικροεφαρμογές λογισμικού που επιτρέπουν την εύκολη διαχείριση του περιεχομένου στα sidebars και στο υποσέλιδο, χωρίς να χρειάζεται να γίνει αλλαγή στον κώδικα του site. Τονίζεται ότι πολλές μικροεφαρμογές υπάρχουν σε themes, αλλά και ελεύθερες (free) στο Διαδίκτυο. Επίσης, παρουσιάζονται οι λειτουργίες: εγκατάσταση widget και προσθήκη widget. Τέλος, γίνεται επίδειξη δημοφιλών widgets, όπως είναι τα ημερολόγια και οι γραμμές αναζήτησης.

2.3.Δ.5 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ JOOMLA: ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με το Joomla, ένα από τα πιο δημοφιλή συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Είναι σημαντικό να κατανοήσουν τη φύση και τα χαρακτηριστικά του Joomla, αλλά και τις διαφορές του από άλλα CMS, όπως το WordPress. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τη διαδικασία εγκατάστασης του Joomla, που περιλαμβάνει τη λήψη του πακέτου εγκατάστασης και την εκτέλεση της διαδικασίας εγκατάστασης. Κατά τη διάρκεια της εγκατάστασης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν και να ρυθμίζουν μια βάση δεδομένων MySQL, απαραίτητη για την αποθήκευση των δεδομένων του Joomla. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν τη δομή των φακέλων και των αρχείων του Joomla και πώς αυτά συνεργάζονται για τη λειτουργία της πλατφόρμας.

Μετά την επιτυχή εγκατάσταση, διδάσκονται τις βασικές ρυθμίσεις του Joomla, όπως είναι η διαχείριση των γενικών ρυθμίσεων του ιστοτόπου, η διαμόρφωση των ρυθμίσεων ασφαλείας και η διαχείριση των χρηστών και των δικαιωμάτων πρόσβασης. Επιπλέον, εξετάζονται οι ρυθμίσεις γλώσσας και η εγκατάσταση πρόσθετων γλωσσικών πακέτων για τη δημιουργία πολύγλωσσων ιστοτόπων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν βασικές ρυθμίσεις SEO στο Joomla για να βελτι-

ώσουν την ορατότητα του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης. Η κατανόηση και η εφαρμογή των παραπάνω βασικών αρχών είναι κρίσιμες για την αποτελεσματική χρήση του Joomla και τη δημιουργία ενός επαγγελματικού και ασφαλούς ιστοτόπου.

2.3.Δ.6 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΜΕ ΤΟ JOOMLA

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους στην κατασκευή και διαχείριση ιστοτόπων χρησιμοποιώντας το Joomla. Αρχικά, είναι σημαντικό να κατανοήσουν τη δομή και τη λειτουργία των άρθρων, των κατηγοριών και των μενού στο Joomla, καθώς αυτά αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία περιεχομένου και την πλοήγηση στον ιστότοπο. Μαθαίνουν να δημιουργούν και να διαχειρίζονται άρθρα, να οργανώνουν το περιεχόμενο σε κατηγορίες και να δημιουργούν μενού και υπομενού για την εύκολη πλοήγηση των χρηστών.

Επιπλέον, εξετάζεται η χρήση των προτύπων (templates) για τον καθορισμό της εμφάνισης και της διάταξης του ιστοτόπου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εγκαθιστούν και να προσαρμόζουν πρότυπα, καθώς και να δημιουργούν δικά τους προσαρμοσμένα πρότυπα. Μελετάται η χρήση των μονάδων (modules) και των προσθέτων (plugins) για την επέκταση της λειτουργικότητας του ιστοτόπου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εγκαθιστούν και να διαχειρίζονται μονάδες και πρόσθετα, όπως φόρμες επικοινωνίας, γκαλερί εικόνων και εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, δίνεται έμφαση στη διαχείριση της ασφάλειας και της απόδοσης του ιστοτόπου. Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να διδαχθούν πρακτικές ασφαλείας, όπως είναι η τακτική αναβάθμιση του Joomla και των προσθέτων, η χρήση ασφαλών κωδικών πρόσβασης και η δημιουργία τακτικών αντιγράφων ασφαλείας. Τέλος, προτείνεται η δημιουργία ενός ιστοτόπου συνεργατικά από μικρές ομάδες εκπαιδευομένων για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ξαρχάκος, Κ. (2020). *Μαθαίνετε εύκολα WordPress 5.x*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
2. Ξαρχάκος, Κ. & Μαρκατσέλας, Μ. (2022). *Μαθαίνετε εύκολα Joomla! 4.x*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.

Συμπληρωματικές

1. WordPress/Greek Community: <http://wpgreece.org/>, <http://www.WordPress-gr.org/>
2. Αγγελάκη, Α., Γασπαράκης, Β., Δαβαλάς, Α. & Ταβουλάρη, Μ. (2019). *Ανάπτυξη ιστοσελίδων με WordPress 5.x*. Αθήνα: Εκδόσεις Fylatos Publishing.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τα κάθε είδους στατιστικά στοιχεία των ιστοτόπων, ώστε να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται και να ερμηνεύουν την επίδοση των ιστοτόπων. Σε αυτή την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν, υπολογίζουν και ερμηνεύουν δείκτες που αποτυπώνουν την επίδοση των ιστοτόπων. Μαθαίνουν να μετρούν την κίνηση πίσω από τους ιστότοπους καθώς και να αντλούν δεδομένα για τις ενέργειες των χρηστών σε αυτούς μέσω κατάλληλων εργαλείων, κάποια από τα οποία είναι τα ποσοστά CTR (Click-Through-Rate) ενός ιστοτόπου, το ποσοστό Bounce Rate ενός ιστοτόπου κ.ά. Επίσης, προετοιμάζονται ώστε να είναι σε θέση να συντάσσουν κατάλληλες αναφορές δεδομένων, καθώς και να οπτικοποιούν και στη συνέχεια να παρουσιάζουν τα στοιχεία που προκύπτουν από τα εργαλεία analytics. Τέλος, αναλύεται ο τρόπος δημιουργίας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου και καθορίζονται οι στρατηγικές αξιολόγησης απόδοσης με τη χρήση πλατφορμών analytics (π.χ. Google Analytics).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δεδομένα χρηστών / Google Analytics / Μετρήσεις απόδοσης / Δείκτες απόδοσης (KPIs) / Ανάλυση συμπεριφοράς / Ερμηνεία δεδομένων / Εργαλεία ανάλυσης / Οπτικοποίηση δεδομένων / Σύνταξη αναφορών.

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ
2	ΧΡΗΣΗ GOOGLE ANALYTICS
3	ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΙΝΗΣΗΣ
4	ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (KRIS)
5	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΧΡΗΣΤΩΝ
6	ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.3.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται σε πρακτικά θέματα που αφορούν τη συλλογή, την ανάλυση και την αξιοποίηση δεδομένων για τη βελτίωση της απόδοσης των ιστοσελίδων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εντοπίζουν βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) για τις ιστοσελίδες, όπως είναι οι επισκέψεις, η διάρκεια παραμονής και τα ποσοστά μετατροπής, και πώς να χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για να λαμβάνουν αποφάσεις. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα, εξηγείται ο τρόπος με τον οποίο τα εργαλεία ανάλυσης, όπως το Google Analytics, βοηθούν στον εντοπισμό προβληματικών σημείων, όπως είναι οι σελίδες με υψηλά ποσοστά εγκατάλειψης ή ανεπαρκή απόδοση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τεχνικές για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη, την αύξηση των πωλήσεων και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ποιότητας και της αξιοπιστίας των δεδομένων, καθώς και στην προστασία της ιδιωτικότητας των χρηστών. Επιπλέον, εκπαιδεύονται στη δημιουργία αναφορών που συνοψίζουν τα ευρήματα και προτείνουν πρακτικές λύσεις για την αύξηση της αποδοτικότητας των ιστοσελίδων.

Τέλος, για την εμπέδωση των γνώσεων, προτείνεται η μελέτη περιπτώσεων πραγματικής καμπάνιας, καθώς και η πρακτική εξάσκηση με εικονικά δεδομένα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να συμμετάσχουν σε συζητήσεις σχετικά με τη στρατηγική χρήση των δεδομένων, αναπτύσσοντας δεξιότητες που θα τους/τις βοηθήσουν να βελτιστοποιούν τις ιστοσελίδες και να ενισχύουν τις επιδόσεις τους στον ψηφιακό κόσμο.

2.3.E.2 | ΧΡΗΣΗ GOOGLE ANALYTICS

Η μαθησιακή υποενότητα «Χρήση Google Analytics» έχει ως στόχο να εφοδιάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για τη δημιουργία και τη σωστή ρύθμιση ενός λογαριασμού Google Analytics. Ξεκινώντας από τα βασικά βήματα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν έναν νέο λογαριασμό και να συνδέουν τον ιστότοπό τους με την πλατφόρμα. Ειδικότερα, εξετάζεται η διαδικασία εγκατάστασης του tracking code, η διαμόρφωση των αρχικών ρυθμίσεων παρακολούθησης και η εξοικείωση με το περιβάλλον εργασίας.

Η υποενότητα παρέχει πρακτικές γνώσεις για την κατανόηση της δομής και της οργάνωσης της πλατφόρμας, με έμφαση στα βασικά εργαλεία και τις λειτουργίες της. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πλοηγούνται στο περιβάλλον εργασίας του Google Analytics, κατανοούν τα βασικά μενού και μαθαίνουν να διαβάζουν και να ερμηνεύουν αναφορές που αφορούν δεδομένα, όπως είναι η επισκεψιμότητα, η διάρκεια παραμονής, τα ποσοστά εγκατάλειψης και οι μετατροπές.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας, ενδείκνυται η πρακτική εφαρμογή σε ένα demo site ή έναν πραγματικό ιστότοπο, εφόσον είναι δυνατόν. Επίσης, συνιστάται η παρακολούθηση των επίσημων εγχειριδίων και σεμιναρίων της Google για την πλήρη κατανόηση της πλατφόρμας. Μέσα από την εξερεύνηση και τις πρακτικές ασκήσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις δεξιότητες που απαιτούνται για τη σωστή ανάλυση και αξιοποίηση των δεδομένων στις ψηφιακές τους στρατηγικές.

2.3.E.3 | ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΙΝΗΣΗΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων κίνησης από ιστότοπους, με χρήση του Google Analytics. Εστιάζεται στη μέτρηση της επισκεψιμότητας και στην κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών, παρουσιάζοντας πώς αυτά τα δεδομένα μπορούν να αξιοποιηθούν για τη βελτιστοποίηση της απόδοσης ενός ιστοτόπου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συλλέγουν δεδομένα, όπως ο συνολικός αριθμός επισκεπτών, οι πηγές από τις οποίες προέρχεται η επισκεψιμότητα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών.

Παράλληλα, εξοικειώνονται με την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών, όπως είναι ο χρόνος παραμονής τους στον ιστότοπο, οι σελίδες που προτιμούν και οι ενέργειες που εκτελούν. Η υποενότητα περιλαμβάνει, επίσης, εκπαίδευση στην ανάλυση αυτών των δεδομένων, για τον εντοπισμό ευκαιριών βελτίωσης της απόδοσης μέσω συγκεκριμένων ενεργειών. Μέσα από την αξιοποίηση αυτών των δεδομένων, οι επαγγελματίες μπορούν να αυξήσουν την αλληλεπίδραση των χρηστών, να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία τους και να ενισχύσουν την αποδοτικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διασφάλιση της ακρίβειας και της αξιοπιστίας των δεδομένων, καθώς και στη σωστή ερμηνεία τους, ώστε να εξάγονται χρήσιμες πληροφορίες.

Για να ενισχυθεί η μαθησιακή διαδικασία, προτείνεται η ανάλυση πραγματικών αναφορών κίνησης, η επεξεργασία δεδομένων από δοκιμαστικούς ή πραγματικούς ιστότοπους, καθώς και η συμμετοχή των εκπαιδευομένων σε συζητήσεις που στοχεύουν στην κριτική αξιολόγηση και τη διατύπωση βελτιωτικών προτάσεων.

2.3.E.4 | ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (KPIs)

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη σημασία των βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας ενός ιστότοπου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εντοπίζουν και να κατανοούν τους κύριους δείκτες που αποτυπώνουν την απόδοση, όπως την επισκεψιμότητα, τα ποσοστά εγκατάλειψης και τις μετατροπές, καθώς και να αναλύουν πώς αυτοί συνδέονται με τη βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στη διάρκεια της υποενότητας, αναλύονται οι διαδικασίες αναγνώρισης και υπολογισμού των KPIs, ενώ δίνεται έμφαση στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη σημασία του κάθε δείκτη και τον ρόλο του στη συνολική εικόνα του ιστότοπου, αποκτώντας δεξιότητες που τους επιτρέπουν να εντοπίζουν ευκαιρίες βελτίωσης και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Η συνεχής παρακολούθηση των δεικτών παρέχει τη δυνατότητα κατανόησης των αλλαγών και των τάσεων, επιτρέποντας την έγκαιρη προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς.

Για την καλύτερη κατανόηση, προτείνεται η μελέτη περιπτώσεων που δείχνουν την πρακτική εφαρμογή των δεικτών στην αναβάθμιση των ψηφιακών στρατηγικών. Επίσης, συνιστάται η πρακτική εξάσκηση με τη χρήση του Google Analytics, τόσο για την παρακολούθηση όσο και για τον υπολογισμό και την ερμηνεία των KPIs σε πραγματικούς ή εικονικούς ιστότοπους. Αυτή η hands-on εμπειρία συμβάλλει στην ουσιαστική κατανόηση και αποτελεσματική αξιοποίηση των δεικτών απόδοσης.

2.3.E.5 | ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα «Παρακολούθηση και ερμηνεία συμπεριφοράς χρηστών» εξετάζει πώς μπορεί να παρακολουθείται και να ερμηνεύεται η συμπεριφορά των χρηστών σε έναν ιστότοπο, με αξιοποίηση δεδομένων από το Google Analytics. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναλύουν στοιχεία όπως τις σελίδες εισόδου και εξόδου, καθώς και να αξιολογούν την αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο του ιστότοπου. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν τη βάση για τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών και της συνολικής απόδοσης του ιστότοπου.

Στη διάρκεια της υποενότητας, δίνεται έμφαση στη χρήση εργαλείων του Google Analytics για τη συλλογή δεδομένων, όπως είναι ο χρόνος παραμονής στις σελίδες, οι διαδρομές περιήγησης και οι ενέργειες που πραγματοποιούν οι χρήστες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς να ερμηνεύουν τα δεδομένα αυτά, ώστε να εντοπίζουν προβλήματα στη δομή ή στο περιεχόμενο του ιστότοπου και να προτείνουν βελτιωτικές ενέργειες.

Με την ολοκλήρωση της υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν αποκτήσει βασικές δεξιότητες για τη συστηματική παρακολούθηση και ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών. Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, προτείνεται να γίνει ανάλυση πραγματικών παραδειγμάτων, όπου η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών οδήγησε σε σημαντικές βελτιώσεις. Επιπλέον, συνιστάται η πρακτική εξάσκηση στη χρήση του Google Analytics σε πραγματικούς ή εικονικούς ιστότοπους, ώστε να αναπτυχθεί η ικανότητα ερμηνείας και αξιοποίησης των δεδομένων.

2.3.E.6 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

Στην τελευταία μαθησιακή υποεπένδυση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συντάσσουν και να παρουσιάζουν αναφορές που αποτυπώνουν την απόδοση των ιστότοπων, χρησιμοποιώντας δεδομένα από εργαλεία όπως το Google Analytics. Επικεντρώνονται στη δομή, το περιεχόμενο και την οπτικοποίηση δεδομένων, καθώς και στη δημιουργία αναφορών που είναι κατανοητές και αποτελεσματικές για διαφορετικά κοινά. Εξοικειώνονται με τη χρήση εργαλείων οπτικοποίησης για τη δημιουργία γραφημάτων και πινάκων που απεικονίζουν δεδομένα με σαφήνεια.

Παράλληλα, μαθαίνουν να προσαρμόζουν την παρουσίαση των ευρημάτων τους ανάλογα με τις γνώσεις και τις ανάγκες του ακροατηρίου. Ενδεικτικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τα Google Data Studio, το Excel, τα Υπολογιστικά φύλλα Google, το PowerPoint, οι Παρουσιάσεις Google, το Prezi και άλλα με παρόμοιες δυνατότητες.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ακρίβειας και της πληρότητας των δεδομένων, καθώς και στη σαφήνεια και οργάνωση των αναφορών για την εύκολη κατανόηση από τους/τις ενδιαφερόμενους/-ες.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν προσαρμοσμένες αναφορές, επιλέγοντας τις κατάλληλες μετρήσεις που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες. Η πρακτική εξάσκηση στη δημιουργία και την παρουσίαση αναφορών με αξιοποίηση πραγματικών ή εικονικών δεδομένων είναι απαραίτητη για την απόκτηση πρακτικών δεξιοτήτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται να προσομοιώσουν παρουσιάσεις μπροστά σε κοινό και να λάβουν ανατροφοδότηση για τη βελτίωση των δεξιοτήτων τους. Επίσης, προτείνεται να επιδειχθεί η μελέτη καλών πρακτικών από υφιστάμενες αναφορές.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μπαλτάς, Γ. & Ρεπούσης, Π. (2018). *Επιχειρησιακή αναλυτική & ποσοτικά υποδείγματα μάρκετινγκ & Διαδικτύου*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Loban, M. & Yastrebenetsky, A. (2020). *Crawl, Walk, Run: Advancing Analytics Maturity with Google Marketing Platform*. USA: Lioncrest Publishing.

Συμπληρωματικές

1. Google (n.d.). *Εισαγωγή στο Analytics*. Retrieved from: <https://support.google.com/analytics/topic/14089939>
2. Google (n.d.). *Analytics for beginners and small businesses*. Retrieved from: <https://developers.google.com/analytics/learn/beginners>

2.3.ΣΤ • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τα εργαλεία και τις τεχνικές ανάλυσης δεδομένων. Στο πλαίσιο αυτό, θα επεξεργαστούν ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα που οδηγούν σε συμπεράσματα και βοηθούν το τμήμα μάρκετινγκ στην επίλυση προβλημάτων και στη λήψη αποφάσεων. Αρχικά, θα συλλέξουν δεδομένα, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, και θα κατανοήσουν τις βασικές αρχές δειγματοληψίας. Στη συνέχεια, θα εργαστούν πάνω στις έννοιες της περιγραφικής στατιστικής και θα μάθουν να υπολογίζουν μέτρα θέσης και διασποράς. Επιπρόσθετα, θα υλοποιήσουν πίνακες κατανομής απόλυτων, σχετικών και αθροιστικών σχετικών συχνοτήτων, καθώς και συχνοτήτων επί τοις εκατό, οι οποίοι θα βασίζονται στην ανάλυση του στατιστικού δείγματος που συλλέχθηκε σε προηγούμενα στάδια της στατιστικής έρευνας. Επίσης, θα έρθουν σε επαφή με τη χρήση των στατιστικών κατανομών, με ιδιαίτερη βαρύτητα στην κανονική ή περίπου κανονική κατανομή, ενώ στη συνέχεια θα γνωρίσουν βασικές τεχνικές ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων, όπως είναι η κωδικοποίηση και η ανάπτυξη κατηγοριών και υποκατηγοριών. Τέλος, θα μάθουν να παρουσιάζουν τα εξαγόμενα αποτελέσματα.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τα μέτρα θέσης και τα μέτρα διασποράς,
- Διαχειρίζονται εργαλεία ανάλυσης δεδομένων,

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Πληθυσμός / Δείγμα / Μεταβλητές / Δειγματοληψία / Πίνακες διπλής εισόδου / Συχνότητες / Παράμετροι θέσης / Παράμετροι διασποράς.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών εννοιών σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
2	ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ
3	ΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ
4	ΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ
5	Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
6	ΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Κείμενο αναφοράς

2.3.ΣΤ.1 | Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Αυτή η υποενότητα είναι εισαγωγική στη μαθησιακή ενότητα και έχει ως σκοπό τη μελέτη βασικών εννοιών της στατιστικής που υπεισέρχονται σε πρακτικά προβλήματα και διαδικασίες συλλογής, οργάνωσης, ανάλυσης, παρουσίασης και ερμηνείας των δεδομένων. Παρουσιάζονται και αναλύονται οι πρωταρχικές έννοιες του πληθυσμού και της μεταβλητής. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η έννοια του πληθυσμού και η σχέση της με την έννοια του (αντίστοιχου) δείγματος, ενώ συγχρόνως γίνεται μια πρώτη

αναφορά στην αναγκαιότητα της αντιπροσωπευτικότητας και τη σημασία της δειγματοληψίας που θα ακολουθήσει στην επόμενη μαθησιακή υποενότητα.

Αναλύεται και εξηγείται η διάκριση των μεταβλητών σε ποσοτικές και ποιοτικές, με τη συμμετοχή των εκπαιδευομένων μέσα από οικεία καθημερινά παραδείγματα ή/και παραδείγματα που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα. Με αντίστοιχο τρόπο, προτείνεται να προσεγγιστούν και οι επιμέρους υποκατηγορίες των μεταβλητών (ονομαστικές και διατάξιμες για τις ποιοτικές, διακριτές και συνεχείς για τις ποσοτικές).

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στους συμβολισμούς και στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με αυτούς. Στη συζήτηση των ποιοτικών μεταβλητών, γίνεται αναφορά στην ανάγκη κωδικοποίησης των δεδομένων και στον ρόλο που παίζει στην επεξεργασία τους (π.χ. Γυναίκα $\rightarrow$ 0, Άνδρα $\rightarrow$ 1). Προτείνεται, πριν από την ολοκλήρωση της υποενότητας, να δοθούν παραδείγματα και να γίνουν απλές εφαρμογές σε ομάδες εργασίας για την εύρεση του πληθυσμού, των παρατηρήσεων, των τιμών της/των μεταβλητής/-ών και της κατηγορίας στην οποία αυτή/-ές ανήκουν.

2.3.ΣΤ.2 | ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στις μεθόδους συλλογής των στατιστικών δεδομένων. Γίνεται αναφορά στις μεθόδους της απογραφής και της δειγματοληψίας, με έμφαση στην αναγκαιότητα εφαρμογής της τελευταίας, που αποτελεί και βασικό μέρος αυτής της μαθησιακής υποενότητας. Εξηγείται ο ρόλος και η σημαντικότητα της δειγματοληψίας, καθώς και η έννοια της αντιπροσωπευτικότητας ενός δείγματος, αφού από αυτή εξαρτάται η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων από το δείγμα στον εξεταζόμενο πληθυσμό.

Δίνονται παραδείγματα από δημοσκοπήσεις (γκάλοπ), αλλά και από έρευνες που πραγματοποιούνται για προϊόντα ή για την αποτελεσματικότητα προωθητικών ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα. Γίνεται συζήτηση για τον ρόλο της δειγματοληψίας προκειμένου τα συμπεράσματα που εξάγονται να είναι αξιόπιστα, και αναλύεται περισσότερο ο όρος «δείγμα» (με αναφορά στον όρο «δειγματοληπτική μονάδα») και η έννοια της αντιπροσωπευτικότητας, που έχουν εισαχθεί στην προηγούμενη μαθησιακή υποενότητα. Είναι σημαντικό οι έννοιες και οι όροι που παρουσιάζονται να εξετάζονται μέσα από απλά παραδείγματα, ώστε να αξιοποιούνται οι προϋπάρχουσες γνώσεις των εκπαιδευομένων και οι ίδιοι/-ες να εμπλέκονται στη μαθησιακή πράξη.

Η διαδικασία επιλογής του δείγματος, που αποτελεί μια κρίσιμη διαδικασία στη στατιστική, προσεγγίζεται κυρίως μέσα από αναφορές, όπου γίνεται συσχέτιση με το μέγεθος του πληθυσμού, την επιδιωκόμενη ακρίβεια στα αποτελέσματα, τους περιορισμούς του χρόνου και των διαθέσιμων πόρων, τη φύση του εξεταζόμενου πληθυσμού (π.χ. ετερογένεια) κ.λπ. Σημαντικό είναι να γίνει αναφορά στις τεχνικές δειγματοληψίας με πιθανότητα και χωρίς πιθανότητα, καθώς και στις υποκατηγορίες αυτών

(απλή τυχαία δειγματοληψία, δειγματοληψία κατά στρώματα, βολική δειγματοληψία και δειγματοληψία χιονοστιβάδας).

2.3.ΣΤ.3 | ΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

Στην υποενότητα αυτή, ο στόχος είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τους στατιστικούς πίνακες (απλής και διπλής εισόδου), καθώς αυτοί αποτελούν βασικό μέσο για την καταγραφή, την οργάνωση, τη διαχείριση, την ανάλυση και την παρουσίαση δεδομένων σε όλες τις επιχειρήσεις. Παρόλο που οι πίνακες διατρέχουν όλη τη σχολική ύλη και όλα τα γνωστικά αντικείμενα, προτείνεται η εισαγωγή στην υποενότητα να γίνει με την κατασκευή δύο πινάκων απλής εισόδου (δεδομένα με ένα κριτήριο-μεταβλητή) από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες, με στοιχεία που θα αντλήσουν από σύντομα κείμενα ή πίνακες με ακατέργαστα δεδομένα (εργασία σε ομάδες). Η δραστηριότητα αυτή υλοποιείται σε υπολογιστές με χρήση του προγράμματος λογιστικών φύλλων Microsoft Excel (ή εναλλακτικά αντίστοιχο ελεύθερο λογισμικό ανοιχτού κώδικα).

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια προτείνεται να περιορισθεί στην παρουσίαση των πολύ βασικών εντολών του Excel που σχετίζονται με τη δημιουργία πινάκων. Μέσω αυτής της δραστηριότητας, θα διασαφηνιστούν οι στοιχειώδεις όροι «γραμμές» – «στήλες», η έννοια και το είδος της μεταβλητής (ως το υπό εξέταση χαρακτηριστικό ενός δείγματος), καθώς και τα βασικά μέρη ενός στατιστικού πίνακα (τίτλος, επικεφαλίδες γραμμών και στηλών, κύριο μέρος, πηγή, επεξηγήσεις, αρίθμηση). Οι πίνακες διπλής εισόδου (που ονομάζονται και πίνακες συνάφειας) ταξινομούν στατιστικά (ποιοτικά) δεδομένα με βάση δύο ιδιότητές τους, γεγονός που αποτελεί μια πολύ βασική τεχνική στην ανάλυση δεδομένων.

Προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συγκροτήσουν μια συνεκτική γνώση και δεξιότητες στην επεξεργασία πινάκων, προτείνεται να γίνει κατασκευή (σύνθεση) ενός πίνακα διπλής εισόδου από τους δύο αρχικούς και στη συνέχεια να τεθούν ερωτήματα και να διατυπωθούν τα ευρήματα – συμπεράσματα.

2.3.ΣΤ.4 | ΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Στη μαθησιακή υποενότητα αυτή, ο στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τις έννοιες της συχνότητας, της σχετικής συχνότητας, της αθροιστικής συχνότητας, της σχετικής αθροιστικής συχνότητας και, συγχρόνως, να αποκτήσουν ευχέρεια στην κατασκευή των σχετικών πινάκων. Γίνεται αναφορά στους τυπικούς ορισμούς και στους βασικούς τύπους: $v_1 + v_2 + v_3 + \dots + v_k = \sum_{i=1}^k v_i = n$, $f_i = \frac{v_i}{n}$, $N_i = v_1 + v_2 + v_3 + \dots + v_i$ και $F_i = f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_i$. Η διδασκαλία της μαθησιακής υποενότητας γίνεται με συγκεκριμένα παραδείγματα (με χρήση του προγράμματος λογιστικών φύλλων), όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατασκευάζουν οι ίδιοι/-ες τους σχετικούς πίνακες με την επίβλεψη και την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας. Το περιεχόμενο για τα προβλήματα προτείνεται να αντληθεί από την καθημερινότητα

ή το πεδίο της ειδικότητας, προκειμένου να προσελκύουν το ενδιαφέρον των εκπαιδευομένων. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δείγμα, για παράδειγμα, το σύνολο της τάξης και να εξεταστούν χαρακτηριστικά όπως το φύλο, ο αριθμός των αδελφών, ο βαθμός του απολυτηρίου λυκείου, το βάρος, ο βαθμός σε μια πρόοδο κατά τη φοίτησή τους στη ΣΑΕΚ κ.λπ.

Είναι σημαντικό να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση αλλά και την αναγκαιότητα του συμβολισμού. Οι τύποι $\sum_{i=1}^K f_i = 1$, $n_k = N_k - N_{k-1}$ και $f_k = F_k - F_{k-1}$, προτείνεται να παρουσιαστούν περισσότερο ως «εύλογα συμπεράσματα» που προκύπτουν από την εξέταση των πινάκων συχνοτήτων, χωρίς αναφορά σε μαθηματικές αποδείξεις. Επίσης, χρειάζεται να αναδειχθεί με ρητό τρόπο η συσχέτιση των σχετικών και των αθροιστικών σχετικών συχνοτήτων με τα ποσοστά. Για τη μετατροπή της δεκαδικής μορφής ενός ρητού σε ποσοστό (και το αντίστροφο), πρέπει να γίνει σύντομη επανάληψη, αν ο/η εκπαιδευτής/-τρια θεωρήσει πως οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν ελλείμματα σε αυτή τη διαδικασία.

2.3.ΣΤ.5 | Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι στατιστικοί πίνακες, παρά την επάρκεια στοιχείων που εμφανίζουν και την ακρίβεια των πληροφοριών που περιέχουν, έχουν περιορισμούς. Για τον λόγο αυτόν, τα στατιστικά δεδομένα παρουσιάζονται σχεδόν πάντα και υπό μορφή γραφικών παραστάσεων ή/και διαγραμμάτων.

Ο στόχος της μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για την κατασκευή και ερμηνεία βασικών μορφών γραφικών παραστάσεων και διαγραμμάτων για την απεικόνιση στατιστικών δεδομένων. Το περιεχόμενο της υποενότητας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για κάθε εργαζόμενο/-η σε επιχειρήσεις του κλάδου, αφού η γραφική παρουσίαση δεδομένων θεωρείται ο πιο εύληπτος τρόπος για την παρουσίαση στατιστικών δεδομένων και την άντληση πληροφοριών από αυτά. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να κατασκευάσουν ραβδογράμματα, διαγράμματα συχνοτήτων (με αναφορά στη δημιουργία γραμμής τάσης), κυκλικά διαγράμματα και χρονογράμματα.

Η εισαγωγή προτείνεται να γίνει με ένα παράδειγμα ποιοτικής μεταβλητής και την κατασκευή του ραβδογράμματος. Είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εμπλακούν ενεργά σε αυτή τη δραστηριότητα (σε μικρές ομάδες κατά προτίμηση), κατασκευάζοντας οι ίδιοι/-ες το ραβδόγραμμα με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας. Προτείνεται, μάλιστα, να αξιοποιηθεί (αν είναι δυνατόν) παράδειγμα από την προηγούμενη υποενότητα, έτσι ώστε η κατασκευή των διαγραμμάτων να συνδεθεί με τα προηγούμενα.

Αντίστοιχα, προτείνεται να γίνουν κατασκευές διαγραμμάτων συχνοτήτων (συμπεριλαμβανομένων των σχετικών συχνοτήτων), κυκλικών διαγραμμάτων και χρονογραμμάτων για τη γραφική απεικόνιση της διαχρονικής εξέλιξης ενός οικονομικού,

δημογραφικού ή άλλου μεγέθους. Όλες οι μαθησιακές δραστηριότητες της υποενότητας υλοποιούνται με χρήση του προγράμματος λογιστικών φύλλων και παρουσίαση των βασικών εντολών.

2.3.ΣΤ.6 | ΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στα περιγραφικά στατιστικά μέτρα, δηλαδή τους (αριθμητικούς) δείκτες, οι οποίοι καθιστούν πιο συγκρίσιμα τα διαθέσιμα στατιστικά δεδομένα (π.χ. σύγκριση ομοειδών ερευνών σε διαφορετικούς πληθυσμούς). Τέτοιοι δείκτες είναι τα μέτρα θέσης και τα μέτρα διασποράς. Ο στόχος είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να είναι σε θέση να κατανοούν τις σχετικές έννοιες, να κάνουν απλούς υπολογισμούς και να αντλούν πληροφορίες από τις τιμές των στατιστικών μέτρων.

Τα μέτρα θέσης είναι αριθμοί που προσδιορίζουν το κέντρο των τιμών μιας μεταβλητής ή ενός δείγματος. Συγκεκριμένα, εξετάζονται η μέση τιμή (ή αριθμητικός μέσος), ο σταθμικός μέσος, η διάμεσος, η επικρατούσα τιμή και τα τεταρτημόρια (και γενικότερα τα εκατοστημόρια). Αντίστοιχα, τα μέτρα διασποράς δίνουν τις πληροφορίες για τον τρόπο διασποράς μιας μεταβλητής και, σε συνδυασμό με τα μέτρα θέσης, παρέχουν μια πληρέστερη περιγραφή για τα υπό εξέταση στατιστικά δεδομένα. Τέτοια μέτρα είναι το εύρος, το ενδοτεταρτημοριακό εύρος, η διακύμανση (ή διασπορά), η τυπική απόκλιση και ο συντελεστής μεταβολής.

Είναι σημαντικό να γίνουν αναφορές στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των περιγραφικών στατιστικών μέτρων, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν ένα σχετικά στέρεο υπόβαθρο γνώσεων και δεξιοτήτων. Επίσης, προτείνεται να αξιοποιηθεί υλικό από σχετικές έρευνες με το πεδίο της ειδικότητας (π.χ. αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media), μέσω της οποίας οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα συσχετίσουν πιο άμεσα γνώσεις και δεξιότητες της μαθησιακής ενότητας με το επάγγελμα που θα ασκήσουν μετέπειτα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Καραγεώργος, Δ. Λ. (2010). *Στατιστική (Περιγραφική & Επαγωγική)*. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλα.
2. Γκλαβά, Μ. (2018). *Excel 2016 γρήγορα και απλά*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίσιγμα.

Συμπληρωματικές

1. Κιόχος, Π. (1993). *Περιγραφική Στατιστική*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Καραγεώργος, Δ., Κόκλα, Α.-Μ. & Παπακωνσταντίνου, Ε. (2009). *Στατιστική Επιχειρήσεων – Β΄ ΕΠΑ.Λ.*, Τομέας Διοίκησης και Οικονομίας. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ». Ανακτήθηκε από: <https://ebooks.edu.gr/ebooks/handle/8547/3789>

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τον ρόλο των διαδικτυακών κοινοτήτων για τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς και να κατανοήσουν τις στρατηγικές διαχείρισής τους, και πιο συγκεκριμένα να εξασκηθούν στον σχεδιασμό της στρατηγικής, στη διαχείριση της κοινότητας, στην αξιολόγηση και διαχείριση διαδικασιών και έργων, στη διαχείριση κρίσεων, στη διαχείριση πελατών και, τέλος, σε εργαλεία 2.0. Αρχικά, θα πρέπει να εντοπίσουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν στη διαχείριση των διαδικτυακών κοινοτήτων και να μάθουν να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινοτήτων (μέγεθος, μέλη κ.ά.). Στη συνέχεια, θα εξασκηθούν σε πρακτικές ανάπτυξης διαδικτυακών κοινοτήτων και αλληλεπίδρασης με αυτές. Επίσης, θα κατανοήσουν τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης ανοιχτού διαλόγου με τις διαδικτυακές κοινότητες και θα κληθούν να σχεδιάσουν μηνύματα και να διαμορφώσουν προγράμματα που στόχο έχουν την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης της επιχείρησης ή του οργανισμού με τα μέλη της κοινότητας. Τέλος, θα πρέπει να προετοιμαστούν για την ομαδική προσπάθεια που απαιτεί η διαχείριση των διαδικτυακών κοινοτήτων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Social Media / Brand awareness / Trello / Hootsuite / Google Analytics / Facebook Groups / Δημιουργία περιεχομένου / Μηνύματα / GDPR.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
2	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
3	ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
4	ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
5	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ
6	ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Z.1 | ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Οι διαδικτυακές κοινότητες διαμορφώνονται σε πλατφόρμες όπως είναι τα social media, τα forums, τα blogs, και οι ιστότοποι, με στόχο να ενισχύσουν τη διάδραση των χρηστών και να προωθήσουν τη συμμετοχή τους σε μια επιχείρηση, προϊόν ή υπηρεσία. Οι καταρτιζόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα κύρια χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινοτήτων στο ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα από πολυμεσικό διαδραστικό περιεχόμενο και πρακτικά παραδείγματα.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα: α) η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, όπου τα μέλη των κοινοτήτων μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις, εμπειρίες και πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα, προϊόν ή υπηρεσία, β) η δημιουργία πολυμεσικού περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες, γ) η δέσμευση και η πίστη (loyalty) των πελατών-μελών, η οποία συμβάλλει στην προώθηση του brand στους κύκλους της κοινότητας, δ) η διαρκής επικοινωνία και ανατροφοδότηση, η οποία προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για βελτιώσεις ή νέες ιδέες, ε) η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand (brand awareness), μέσω της αλληλεπίδρασης και της διάδοσης της φήμης της επιχείρησης, και στ) η αυθεντικότητα και αξιοπιστία, μέσω των οποίων κερδίζεται η εμπιστοσύνη των μελών και προάγεται η διαφάνεια.

Τέλος, χαρακτηριστικά όπως η ομοιογένεια ενδιαφερόντων, τα κίνητρα και οι ανταμοιβές, οι εκδηλώσεις, το διαδραστικό περιεχόμενο και η ανάπτυξη των εμπειριών του χρήστη συνθέτουν τον πυρήνα μιας επιτυχημένης διαδικτυακής κοινότητας στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

2.3.Z.2 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Η διαχείριση διαδικτυακών κοινοτήτων στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντική για την οικοδόμηση σχέσεων, την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και τη δημιουργία πιστών οπαδών. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που βοηθούν στην αποτελεσματική διαχείριση αυτών των κοινοτήτων, τα οποία παρουσιάζονται στους/στις καταρτιζόμενους/-ες και κάποια από αυτά επιλέγονται για πρακτική εξάσκηση.

Τα βασικότερα εργαλεία αφορούν: α) Πλατφόρμες Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων, οι οποίες βοηθούν τους διαχειριστές κοινοτήτων να διαχειρίζονται και να αναλύουν τις αλληλεπιδράσεις στα social media, όπως το Hootsuite, το Buffer και το Sprout Social, β) Πλατφόρμες για Κοινότητες και Φόρουμ, που επιτρέπουν τη δημιουργία χώρων όπου οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με την επιχείρηση, όπως είναι τα Discourse και Vanilla Forums, γ) Εργαλεία Παρακολούθησης και Ανάλυσης, που βοηθούν στην ανάλυση των αλληλεπιδράσεων με την κοινότητα και την κατανόηση των αναγκών του κοινού (Google Analytics, Brand24, Mention), δ) Εργαλεία Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, που βοηθούν στη διατήρηση και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες και τα μέλη της κοινότητας (Salesforce, HubSpot CRM), ε) Εργαλεία Μηνυμάτων και Αλληλεπίδρασης (ενδεικτικά παρουσιάζονται το Slack και το Discord), στ) Εργαλεία Διαχείρισης Περιεχομένου, με κύριους εκπροσώπους το Trello και το Airtable, και, τέλος, ζ) Εργαλεία Ερευνών και Ανατροφοδότησης, τα οποία βοηθούν στη συλλογή πληροφοριών από τα μέλη της κοινότητας για τη βελτίωση των υπηρεσιών και της εμπειρίας τους, με παραδείγματα τα SurveyMonkey και Typeform.

2.3.Z.3 | ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τις βασικές πρακτικές ανάπτυξης και διαχείρισης διαδικτυακών κοινοτήτων και, ειδικότερα, είναι σε θέση να καθορίζουν στόχους και στρατηγικές, όπως είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, η ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και η παροχή υποστήριξης πελατών μέσω της κοινότητας.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες μαθαίνουν να επιλέγουν την κατάλληλη πλατφόρμα, όπως είναι το Facebook Groups, το Reddit, το Slack και το Discord, ανάλογα με τις ανάγκες της κοινότητας. Δημιουργούν περιεχόμενο συναφές με τα ενδιαφέροντα των μελών της κοινότητας, όπως λ.χ. εκπαιδευτικό και ενημερωτικό, διαδραστικό, ή παραγόμενο από τους χρήστες υλικό. Άλλες πρακτικές αφορούν την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης με τα μέλη και τη δέσμευσή τους μέσω της παροχής κινήτρων συμμετοχής, αλλά και με τη δημιουργία ειδικών ρόλων για τους χρήστες. Γίνεται αναφορά στο κίνητρο της «αίσθησης του ανήκειν», μέσα από το οποίο αναδεικνύεται η σαφής ταυτότητα της κοινότητας με προσανατολισμό στην κοινή εμπειρία, την υποστήριξη και τη φροντίδα.

Παρουσιάζονται εργαλεία ανάλυσης κοινότητας, όπως το Google Analytics και το Facebook Insights, καθώς και οι δείκτες αξιολόγησης της απόδοσης (KPIs), όπως ο

αριθμός των μελών, η συχνότητα δημοσιεύσεων, η αλληλεπίδραση των χρηστών. Τέλος, πολύ σημαντικά για την ενίσχυση της αφοσίωσης των μελών είναι η οργάνωση εκδηλώσεων και webinars, οι συνεργασίες με Influencers και Πρεσβευτές Μάρκας, η ανατροφοδότηση από τα μέλη και η αναπροσαρμογή της στρατηγικής.

2.3.Z.4 | ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Η αλληλεπίδραση προωθεί τη δέσμευση, ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και οδηγεί στην οργανική ανάπτυξη της κοινότητας. Στην υποενότητα αυτή, παρουσιάζονται διάφοροι τύποι αλληλεπίδρασης και πρακτικές που μπορούν να τονώσουν τη συμμετοχή των χρηστών, με στόχο οι καταρτιζόμενοι/-ες να είναι σε θέση να τους αναγνωρίζουν και να επιλέγουν τους καταλληλότερους για τις μελέτες περίπτωσης διαδικτυακών κοινοτήτων.

Η Δημιουργία Σημαντικού Περιεχομένου επικεντρώνεται στις ανάγκες και στα ενδιαφέροντα των μελών, τα οποία εκτιμούν το περιεχόμενο που τα βοηθά να λύσουν προβλήματα ή να μάθουν νέα πράγματα. Η Ενθάρρυνση της Συμμετοχής των Μελών μέσω ερωτήσεων και δημοσκοπήσεων, διαγωνισμών και δωροθεσιών, καθώς και μέσω της προτροπής να μοιράζονται τις θετικές εμπειρίες τους με την κοινότητα είναι ένας ακόμη σημαντικός τύπος αλληλεπίδρασης. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (User-Generated Content) είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία αλληλεπίδρασης. Η αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο προσθέτει έναν προσωπικό τόνο στις διαδικτυακές κοινότητες και μπορεί να ενισχύσει τις σχέσεις.

Η Δημιουργία Υποομάδων και Ειδικών Τμημάτων, η Ανάθεση Ρόλων και Δικαιωμάτων σε Χρήστες, η Συνεχής Επικοινωνία με τα Μέλη, η Παιχνιδοποίηση (μέθοδος για αύξηση της συμμετοχής των μελών της κοινότητας με τη χρήση στοιχείων παιχνιδιού), η Συνεργασία με Influencers και Πρεσβευτές Μάρκας και η Παρακολούθηση και Βελτίωση της Αλληλεπίδρασης με χρήση εργαλείων ανάλυσης, αναφέρονται επίσης ως τύποι αλληλεπίδρασης στις διαδικτυακές κοινότητες.

2.3.Z.5 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Ο σχεδιασμός μηνυμάτων και η διαμόρφωση προγραμμάτων στις διαδικτυακές κοινότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη αλληλεπίδρασης, τη δέσμευση του κοινού και την ενίσχυση της σχέσης του με τη μάρκα. Οι καταρτιζόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι οι κοινότητες αυτές λειτουργούν ως χώρος συζήτησης, ανταλλαγής εμπειριών και επίλυσης προβλημάτων για τους χρήστες. Ο στρατηγικός σχεδιασμός των μηνυμάτων και των προγραμμάτων σε αυτές μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση των μελών και να οδηγήσει σε θετική εντύπωση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες, αρχικά, κατανοούν τις ανάγκες και τη δομή της κοινότητας, κατόπιν χαράσσουν τη στρατηγική επικοινωνίας, τον τόνο και το ύφος των μηνυμάτων και, στη συνέχεια, διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τα μηνύματα. Το περιεχό-

μενο πρέπει να διακρίνεται για τη σταθερή και συστηματική παρουσία του και τα μηνύματα να προάγουν την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία. Ακολουθεί, η δημιουργία εμπλοκής και ενεργούς συμμετοχής των μελών και ο σχεδιασμός ειδικών προγραμμάτων για τη δέσμευση της κοινότητας μέσα από προγράμματα παιχνιδιοποίησης, πρεσβευτών μάρκας και διοργάνωσης διαγωνισμών και εκδηλώσεων.

Η παρακολούθηση και η αξιολόγηση της επίδοσης των μηνυμάτων και των προγραμμάτων από τους/τις καταρτιζόμενους/-ες είναι απαραίτητες για τη βελτίωση και την προσαρμογή τους, όπως απαραίτητη είναι και η χρήση εργαλείων για τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης.

2.3.Ζ.6 | ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το νομικό πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ καθορίζεται από διάφορους νόμους και κανονισμούς που στοχεύουν στην προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, την ασφάλεια των δεδομένων και τη διαφάνεια στις εμπορικές πρακτικές. Οι καταρτιζόμενοι/-ες ενημερώνονται για τους βασικούς τομείς που καλύπτει το νομικό πλαίσιο και εξοικειώνονται με τις κανονιστικές αρχές και, ειδικότερα, με: α) την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων (General Data Protection Regulation- GDPR), η οποία ισχύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση και επιβάλλει αυστηρούς κανόνες σχετικά με τη συλλογή, την επεξεργασία και την αποθήκευση προσωπικών δεδομένων, β) την Ηλεκτρονική Επικοινωνία και τα Ενημερωτικά Δελτία (Newsletters) και, ειδικότερα, με την ευρωπαϊκή οδηγία “ePrivacy Directive” για την προστασία της ιδιωτικότητας στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, καθώς και τον νόμο “CAN-SPAM Act”, ο οποίος ρυθμίζει την αποστολή εμπορικών email στις ΗΠΑ, γ) τους νόμους που διέπουν τις συναλλαγές στο Διαδίκτυο, όπως είναι η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην ΕΕ και η Οδηγία για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών στις online αγορές, δ) τη Διαφήμιση και το Περιεχόμενο, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, που απαγορεύει τις παραπλανητικές διαφημίσεις και πρακτικές, ε) την Πνευματική Ιδιοκτησία και την Προστασία Περιεχομένου, που διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο που χρησιμοποιείται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως εικόνες, βίντεο, κείμενα και μουσική, προστατεύεται από τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων και, τέλος, στ) την Επίλυση Διαφορών και την Ευθύνη, που αφορούν διαδικασίες επίλυσης καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Bacon, J. (2012). *The Art of Community: Building the New Age of Participation*. USA: O'Reilly Media.
2. Millington, R. (2021). *Build Your Community: Turn Your Connections into a Powerful Online Community*. UK: Pearson.

Συμπληρωματικές

1. Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. USA: Peachpit Press.
2. Perkins, L. (2014). *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. USA: Apress.

2.4 • ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

2.4.A • ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ ιστοτόπου και ηλεκτρονικού καταστήματος,
- Συνδέουν τους στόχους του ηλεκτρονικού καταστήματος με τα στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς,
- Εντοπίζουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αναπτύξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα,
- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες επιτυχίας/αποτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος,
- Εντοπίζουν τα μέρη που συναποτελούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα,
- Αναγνωρίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα,
- Αναπτύσσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μελετώντας μία συγκεκριμένη αγορά-στόχο,

- Χρησιμοποιούν εργαλεία που προσφέρονται στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), όπως είναι το Joomla, το WordPress, το Magento κ.ά., ή το WIX, για να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα,
- Εντοπίζουν βέλτιστες πρακτικές σχεδιασμού ηλεκτρονικών καταστημάτων,
- Επιλέγουν τους δείκτες απόδοσης που θα χρησιμοποιήσουν ώστε να παρακολουθούν την πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος,
- Παρουσιάζουν την απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

e-shop / SEO-Search Engine Optimization / SSL-Secure Socket Layer / CMS-Content Management System / WordPress / Magento / SWOT-Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threads / Επισκεψιμότητα / Κόστος απόκτησης πελάτη.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών εννοιών σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
2	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
3	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
4	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
6	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.A.1 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στην εν λόγω υποενότητα, παρουσιάζεται η βασική ιδιότητα του e-shop να λειτουργεί ως ψηφιακή πλατφόρμα όπου οι καταναλωτές αναζητούν, επιλέγουν και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου.

Στο πρώτο μέρος, η υποενότητα εστιάζεται σε χαρακτηριστικά όπως είναι η προβσιμότητα, η ευκολία χρήσης, η προσέγγιση της αγοράς και η προσαρμοσμένη εμπειρία που πηγάζει από τα δεδομένα των καταναλωτών. Ακόμα, αναφέρεται στο μειωμένο κόστος του ηλεκτρονικού καταστήματος, τη διαχείριση των αποθεμάτων και τα logistics, την ανάλυση δεδομένων από τις αγορές, τις επισκέψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τονίζεται, μέσα από παραδείγματα και τις βέλτιστες πρακτικές που αναπτύσσονται, πόσο ουσιαστικός είναι ο ρόλος του ηλεκτρονικού καταστήματος για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο.

Στο δεύτερο μέρος της υποενότητας, αναλύονται τα διάφορα στάδια από τα οποία περνά η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

Στο εργαστηριακό μέρος, οι καταρτιζόμενοι/-ες διατρέχουν, μέσω πρακτικών παραδειγμάτων μελετών περιπτώσεων και ασκήσεων, αυτά τα στάδια και, πιο συγκεκριμένα, την αναγνώριση της ανάγκης για αγορά, την αναζήτηση των πληροφοριών για το προϊόν, την αναζήτηση εναλλακτικών προϊόντων ή/και υπηρεσιών, την απόφαση της αγοράς, την αγορά και παραλαβή, τη μεταπώληση, τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά και, τέλος, τις επαναλαμβανόμενες αγορές και την πιστότητα του καταστήματος.

2.4.A.2 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στην παρούσα υποενότητα, απαριθμούνται οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, οι οποίες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και στοχεύουν στην παροχή μιας ομαλής, ασφαλούς και αποτελεσματικής εμπειρίας στους χρήστες. Οι καταρτιζόμενοι/-ες εξασκούνται στις λειτουργίες αυτές με στοχευμένα πρακτικά παραδείγματα και ασκήσεις.

Αρχικά, γίνεται λόγος για τη διαχείριση προϊόντων και καταλόγων (που περιλαμβάνουν την περιγραφή και την κατηγοριοποίηση προϊόντων), τη διαχείριση αποθεμάτων και τα προϊόντα προσφορών. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το σύστημα και οι μέθοδοι πληρωμών, η ασφάλεια πληρωμών και η πολιτική επιστροφής χρημάτων. Αναλύεται το σύστημα παραγγελιών και διαχείρισης πελατών και, ειδικότερα, η διαχείριση του καλαθιού αγορών, η παρακολούθηση των παραγγελιών, οι λογαριασμοί των πελατών και η εξατομίκευση των προτάσεων. Έμφαση δίνεται στις διαδικασίες του συστήματος αποστολής και των logistics (υπολογισμός κόστους αποστολής), στη συνεργασία με εταιρείες κούριερ και στη διαχείριση παραδόσεων και επιστροφών.

Επόμενη λειτουργία είναι το μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει την προώθηση SEO (Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης), τις διαφημίσεις, το email marketing και τις κριτικές-αξιολογήσεις. Άλλες λειτουργίες αφορούν τα μέσα για την υποστήριξη πελατών, όπως είναι η εξυπηρέτηση πελατών μέσω chat ή email, οι συχνές ερωτήσεις (FAQ) και το σύστημα διαχείρισης παραπόνων.

Τελευταία λειτουργία είναι η νομική συμμόρφωση και, ειδικότερα, η προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR) και οι όροι χρήσης και πολιτικές επιστροφών.

2.4.A.3 | ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η παρούσα υποενότητα εξετάζει τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την εύρυθμη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και συντελούν στην επιτυχία ή αποτυχία του. Παρουσιάζονται αυτοί οι παράγοντες μέσα από κείμενα αναφοράς, ομαδικές συζητήσεις, πολυμεσικές παρουσιάσεις, πρακτικά παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης.

Ως παράγοντες επιτυχίας, ειδικότερα, αναφέρονται: α) η εμπειρία του χρήστη, όπως αυτή προκύπτει από την ευκολία πλοήγησης, τον δυναμικό σχεδιασμό του ιστοτόπου και τη γρήγορη φόρτωση των ιστοσελίδων, β) η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη του ιστοτόπου του e-shop, όπως αυτές προκύπτουν από τα χρησιμοποιούμενα πιστοποιητικά (βλέπε SSL), τις μεθόδους πληρωμής (πιστωτικές κάρτες, PayPal κ.λπ.) και τις αξιόπιστες κριτικές και βαθμολογίες των πελατών. Επιπλέον παράγοντες επιτυχίας αποτελούν η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών, η στρατηγική του ακολουθούμενου marketing, οι ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές, η διαχείριση του αποθέματος και τα logistics και, τέλος, η ποικιλία προϊόντων και η διαθεσιμότητα.

Στη συνέχεια, καταγράφονται οι παράγοντες αποτυχίας, όπως οι διάφορες μορφές κακών εμπειριών του χρήστη (κακή σχεδίαση σελίδων, αργή φόρτωση κ.λπ.), η έλλειψη εμπιστοσύνης και το χαμηλό επίπεδο ασφάλειας, η ασαφής πολιτική επιστροφών, η κακή υποστήριξη των πελατών (ανεπαρκής επικοινωνία και προβληματική παράδοση), η έλλειψη μάρκετινγκ και προώθησης, ο ανταγωνισμός (τιμολόγηση, ποιότητα, διαφοροποίηση προϊόντων), η περιορισμένη ποικιλία προϊόντων και η κακή διαχείριση του αποθέματος.

2.4.A.4 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Σε αυτή την υποενότητα, ο στόχος είναι η εξοικείωση των καταρτιζομένων με τα εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου. Αυτά αποτελούν σημαντικές επαγγελματικές εργασίες στη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και, γενικότερα, σε κάθε πεδίο δραστηριότητας που σχετίζεται με την εν λόγω ειδικότητα. Παρουσιάζονται οι κυριότερες κατηγορίες εργαλείων διαχείρισης περιεχομένου και οι εκπρόσωποί τους.

Αρχή γίνεται με τις πλατφόρμες CMS, οι οποίες αποτελούν το υπόβαθρο πάνω στο οποίο χτίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτές παρέχουν ενσωματωμένα εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου και επιτρέπουν τη διαχείριση προϊόντων, παραγγελιών και πληροφοριών πελατών (Shopify, WordPress, Magento και PrestaShop). Ακολούθως, αναφέρονται εργαλεία διαχείρισης προϊόντων που βοηθούν στη δημιουργία, την ενημέρωση και τη διαχείριση των προϊόντων, των περιγραφών και της ταξινόμησής τους μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα (Akeneo, Salsify, Shopify, WooCommerce, και Magento).

Για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου και την αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος, αναφέρονται εργαλεία SEO (Yoast SEO, Google Search Console), για τη δημιουργία και την επεξεργασία πολυμέσων επισημαίνονται τα Canva, το Adobe Photoshop και το Pixlr. Επίσης, παρουσιάζονται εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου πελατών, όπως είναι τα HubSpot, Salesforce, και Zoho CRM, και τα live chat systems, όπως το Zendesk και το Tawk.to. Η υποενότητα κλείνει με επισκόπηση εργαλείων διαχείρισης περιεχομένου σε social media, όπως το Hootsuite και το Buffer, και ανάλυσης και αναφορών, όπως το Google Analytics και το Hotjar.

2.4.A.5 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η ανάλυση αγοράς και η περιγραφή του κοινού-στόχου είναι θεμελιώδη στοιχεία για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Στην παρούσα υποενότητα, μέσω πρακτικών παραδειγμάτων και ομαδικών συζητήσεων, αναλύεται ο ανταγωνισμός και το καταναλωτικό κοινό, παράγοντες που βοηθούν στη χάραξη στρατηγικής, στην αύξηση των πωλήσεων και στην παροχή εξατομικευμένων εμπειριών στους πελάτες. Τα βήματα που ακολουθούνται για την ανάλυση της αγοράς είναι: α) η ανάλυση του ανταγωνισμού και, πιο συγκεκριμένα, ο εντοπισμός ανταγωνιστών, τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους και οι στρατηγικές μάρκετινγκ, β) η ανάλυση των τάσεων της αγοράς, δηλαδή οι τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι τεχνολογικές τάσεις και οι κοινωνικές και οικονομικές τάσεις, γ) η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ήτοι ο προσδιορισμός των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών.

Η περιγραφή του κοινού-στόχου αναφέρεται στην κατηγοριοποίηση των πελατών στους οποίους απευθύνεται το ηλεκτρονικό κατάστημα ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση και επαγγελματικό προφίλ), τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά (τοποθεσία και κλιματικές συνθήκες), τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (ενδιαφέροντα και τρόπος ζωής, αξίες και στάσεις, συμπεριφορά αγορών) και την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αναλύεται σε συχνότητα αγορών, προτιμώμενα κανάλια αγορών και πρότυπα απόφασης αγορών.

Τέλος, περιγράφονται τα “buyer personas”, μια στρατηγική που βοηθά στην κατανόηση του κοινού με τη μορφή φανταστικών αντιπροσωπευτικών πελατών.

2.4.A.6 | ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στην υποενότητα αυτή, παρατίθενται οι βασικοί δείκτες και μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της απόδοσης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι καταρτιζόμενοι/-ες πειραματίζονται στη χρήση των παραπάνω μέσω πρακτικών ασκήσεων στο εργαστήριο.

Ο πρώτος δείκτης αφορά την Επισκεψιμότητα, με παραμέτρους τις Συνολικές Επισκέψεις, την Πηγή Επισκεψιμότητας, τον Ρυθμό Επιστροφής Επισκεπτών και τον Χρόνο Παραμονής στη Σελίδα. Επόμενος δείκτης είναι το Ποσοστό Μετατροπής, δηλαδή ο αριθμός των επισκεπτών που πραγματοποιούν μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως αγορά ή εγγραφή. Η Μέση Αξία Κάθε Παραγγελίας αποτελεί δείκτη που υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό ποσό πωλήσεων με τον αριθμό των παραγγελιών. Το Κόστος Απόκτησης Πελάτη είναι δείκτης που σχετίζεται με την απόκτηση ενός νέου πελάτη, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων για διαφήμιση, προώθηση και marketing. Το Customer Lifetime Value είναι η συνολική αξία ενός πελάτη κατά τη διάρκεια της συνεργασίας του με την επιχείρηση.

Άλλοι δείκτες είναι το Ποσοστό Εγκατάλειψης Καλαθιού, το Net Promoter Score, που μετράει την ικανοποίηση των πελατών και την προθυμία τους να συστήσουν το

κατάστημα σε άλλους, το Return on Ad Spend, που μετράει το ποσό που κερδίζει η επιχείρηση για κάθε ευρώ που ξοδεύει σε διαφημίσεις, ο Ρυθμός Ανακύκλωσης Αποθέματος, που μετρά πόσες φορές ανακυκλώνεται το απόθεμα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και, τέλος, το Feedback και οι Κριτικές Πελατών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Νικολαΐδης, Χ. (2011). *Πώς να φτιάξεις ένα e-shop*. Αθήνα: Εκδόσεις Οξυγόνο.
2. Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Camisasca, Ch. (2022). *How to Start and Grow an E-Commerce Business. Answering the 5 Fundamental Questions of eCommerce and Taking the Entrepreneurial Leap*. Independently Published.
2. Laudon, K. & Traver, C. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society*. UK: Pearson.

2.4.B • ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Adobe Premier Pro / Συμβατική αφήγηση / Ψηφιακή αφήγηση / Ενεργός ακροατής/θεατής / Podcasts / Οπτικά dashboards / Smart Phones / Augmented Reality / Transmedia αφήγηση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ
2	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ
3	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΚΡΟΑΤΗ
4	ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΑΦΗΓΗΜΑΤΟΣ
5	ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΣΤΗΝ ΑΦΗΓΗΣΗ
6	Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.4.B.1 | ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ

Τα ψηφιακά εργαλεία και οι τεχνολογίες ψηφιακής αφήγησης βοηθούν τους/τις δημιουργούς να συνδυάσουν πολυμέσα και αφήγηση σε μια ενιαία εμπειρία. Στην παρούσα μαθησιακή υποεπένδυση, απαριθμούνται μερικά από τα πιο δημοφιλή εργαλεία και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην ψηφιακή αφήγηση. Επιλεκτικά, χρησιμοποιούνται κάποια από αυτά στο εργαστήριο, ώστε οι καταρτιζόμενοι/-ες να αντιληφθούν τα οφέλη της αφήγησης στον ψηφιακό κόσμο.

Αρχικά, εξετάζονται τα λογισμικά επεξεργασίας βίντεο, όπως τα Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro και iMovie, με το πρώτο να είναι το πιο επαγγελματικό και το τελευταίο το απλούστερο στη χρήση. Εν συνεχεία, παρουσιάζονται εργαλεία επεξεργασίας ήχου, όπως το Audacity και το Adobe Audition, εργαλεία ανοιχτού κώδικα και επαγγελματικό λογισμικό αντίστοιχα, καθώς και εργαλεία παρουσίασης και οπτικοποίησης, με κύριους εκπροσώπους τα PowerPoint, Google Slides, Prezi και Canva. Ακολουθεί η επίδειξη πλατφορμών δημιουργίας ψηφιακών ιστοριών, π.χ. Storybird, Twine και ThingLink, μέσα από τις οποίες δημιουργούνται ψηφιακά βιβλία, ιστορίες και διαδραστικό περιεχόμενο, και λογισμικών animation, όπως τα Toon Boom, Adobe Animate και Powtoon. Έπονται τα εργαλεία σχεδιασμού και επεξεργασίας εικόνας, όπως το δημοφιλές Adobe Photoshop και το GIMP, και τέλος τα εργαλεία αφήγησης μέσω δεδομένων, όπως τα Tableau και Google Data Studio.

Καταλήγοντας, γίνεται αναφορά στην Εικονική και την Επαυξημένη Πραγματικότητα, στις Πλατφόρμες διανομής περιεχομένου και στα Εργαλεία δημιουργίας ψηφιακών κόμικς.

2.4.B.2 | ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ

Η συμβατική αφήγηση και η ψηφιακή αφήγηση διαφέρουν σημαντικά ως προς τα μέσα, τις τεχνικές και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά της συμβατικής αφήγησης, η οποία χρησιμοποιεί τον προφορικό λόγο, το γραπτό κείμενο και τα έργα τέχνης ως μέσο επικοινωνίας. Τονίζεται ότι δεν απαιτούνται τεχνολογικά μέσα και ότι η διάδραση με το κοινό είναι πιο περιορισμένη και μονοσήμαντη. Έχει πιο περιορισμένη διανομή, καθώς εξαρτάται από φυσικά μέσα και φυσικές τοποθεσίες. Στηρίζεται κυρίως στην αίσθηση της όρασης και της ακοής και οι ιστορίες συνήθως έχουν προκαθορισμένη διάρκεια. Στοχεύει δε σε πιο συγκεκριμένο κοινό και έχει λιγότερες δυνατότητες προσαρμογής και περιορισμένη ανατροφοδότηση από το κοινό.

Στη συνέχεια, παρατίθενται σε αντιδιαστολή τα κύρια χαρακτηριστικά της ψηφιακής αφήγησης, η οποία συνδυάζει πολλά μέσα, όπως βίντεο, ήχο, εικόνες, γραφικά, διαδραστικά στοιχεία και κείμενο, χρησιμοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες. Αξιοποιεί υπολογιστές, λογισμικό, κάμερες, μικρόφωνα και άλλες τεχνολογίες για

τη δημιουργία και διανομή των ιστοριών μέσω του Διαδικτύου. Προσφέρει μεγαλύτερη διαδραστικότητα και είναι προσβάσιμη παγκοσμίως και οποιαδήποτε στιγμή. Εμπλέκει περισσότερες αισθήσεις μέσω ήχου, βίντεο, κινούμενων εικόνων και γραφικών, ενώ είναι πιο ευέλικτη ως προς τη διάρκεια και τη ροή της. Τέλος, μπορεί να δέχεται άμεση ανατροφοδότηση από το κοινό και να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις διαφορετικών κοινών.

2.4.B.3 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΚΡΟΑΤΗ

Στο ψηφιακό storytelling, ο ρόλος του ακροατή/θεατή μεταβάλλεται σημαντικά σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές αφήγησης. Ο ακροατής δεν είναι πλέον ένας παθητικός δέκτης της ιστορίας, αλλά μπορεί να εμπλακεί ενεργά στο περιεχόμενο, ειδικά στις διαδραστικές αφηγήσεις. Έτσι, ενώ στην παραδοσιακή αφήγηση ο ακροατής είναι κυρίως παθητικός δέκτης της ιστορίας που βλέπει και ακούει, χωρίς να μπορεί να την επηρεάσει, στο ψηφιακό storytelling ο ακροατής συχνά συμμετέχει ενεργά στην πορεία της ιστορίας, ειδικά σε διαδραστικές πλατφόρμες. Μπορεί να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο μέσω επιλογών, να ακολουθήσει διαφορετικές διαδρομές αφήγησης ή να συνεισφέρει με σχόλια και ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο.

Στη συνέχεια, τονίζεται η πολυαισθητηριακή εμπειρία, όπου ο ακροατής στο ψηφιακό περιβάλλον δεν στηρίζεται μόνο στον προφορικό ή τον γραπτό λόγο, αλλά χρησιμοποιεί πολλές αισθήσεις για να απολαύσει την ιστορία, όπως την όραση (μέσω βίντεο, εικόνων και γραφικών), την ακοή (μέσω μουσικής, ήχου και φωνητικών αφηγήσεων), ακόμα και την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο.

Τέλος, αναλύεται η εξατομίκευση της εμπειρίας, κατά την οποία οι ακροατές συχνά έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν την εμπειρία τους με βάση τις προτιμήσεις τους, όπως να επιλέγουν το επίπεδο αλληλεπίδρασης ή να διαμορφώνουν την ιστορία μέσα από τις επιλογές τους σε διαδραστικά περιβάλλοντα.

2.4.B.4 | ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΑΦΗΓΗΜΑΤΟΣ

Τα ψηφιακά αφηγήματα εμφανίζονται σε πολλές διαφορετικές μορφές και είδη, καθώς η τεχνολογία προσφέρει νέα μέσα και εργαλεία για τη δημιουργία και την αφήγηση ιστοριών. Τα διάφορα είδη ψηφιακού αφηγήματος συνδυάζουν κείμενο, εικόνα, ήχο και βίντεο, ενώ μπορούν να περιλαμβάνουν αλληλεπιδραστικά και διαδραστικά στοιχεία.

Παρουσιάζονται τα Γραμμικά Ψηφιακά Αφηγήματα, όπως βίντεο, ταινίες μικρού μήκους, podcasts, web series και ψηφιακά μυθιστορήματα, καθώς και τα Διαδραστικά Ψηφιακά Αφηγήματα, όπως διαδραστικά παιχνίδια, “Choose your Own Adventure” ιστορίες, διαδραστικά ντοκιμαντέρ και πολυμεσικά ψηφιακά κόμικς. Στη συνέχεια, αναδεικνύονται τα Ψηφιακά Παιχνίδια με Αφηγηματική Δομή, όπως παιχνίδια ρόλων, αφηγηματικά παιχνίδια περιπέτειας, και τα Πολυμεσικά Αφηγήματα, όπως διαδρα-

στικά e-books, multimedia εκθέσεις και πολυμεσικές παρουσιάσεις. Τέλος, συζητούνται η Αφήγηση μέσω Δεδομένων, με παραδείγματα τις οπτικοποιήσεις δεδομένων, τις διαδραστικές αναφορές και τα οπτικά dashboards, καθώς και η Αφήγηση Εικονικής και Επαυξημένης Πραγματικότητας, με παραδείγματα τα VR ντοκιμαντέρ και τα παιχνίδια επαυξημένης πραγματικότητας.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα μέρη που αποτελούν τα ψηφιακά αφηγήματα, δηλαδή στο κείμενο, τον ήχο, την εικόνα, τα διαδραστικά στοιχεία και τους υπερσυνδέσμους. Στη συνέχεια, αναφέρεται πώς τα είδη και τα μέρη συνδέονται μεταξύ τους δημιουργώντας γραμμικά, διαδραστικά και πολυμεσικά αφηγήματα. Τέλος, εξετάζεται ο ρόλος των χαρακτήρων, των διαλόγων και των συναισθημάτων στο ψηφιακό αφήγημα και οι τρόποι που τα τρία αυτά στοιχεία συνδέονται μεταξύ τους.

2.4.B.5 | ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΣΤΗΝ ΑΦΗΓΗΣΗ

Το Διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα έχουν φέρει επανάσταση, καθώς αποτελούν πλέον κεντρικά σημεία στη σύγχρονη ψηφιακή αφήγηση, επιτρέποντας νέες μορφές αλληλεπίδρασης, ευελιξίας και διασύνδεσης μεταξύ δημιουργών και κοινού. Η υποενότητα διδάσκεται τόσο στην τάξη όσο και στο εργαστήριο με στοχευμένα παραδείγματα, πρακτικές ασκήσεις, μελέτες περίπτωσης προσομοιώσεις και quiz.

Στο πρώτο μέρος της υποενότητας, γίνεται ανάλυση του ρόλου που διαδραματίζουν το Διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα στην αφήγηση. Παρατίθενται τα βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ως της κύριας πλατφόρμας για τη διάδοση ψηφιακών αφηγημάτων, όπως η παγκόσμια πρόσβαση και διασύνδεση, η διαδραστικότητα, η υποστήριξη πολυμέσων, οι συνεργατικές αφηγήσεις και τα νέα είδη αφήγησης. Τονίζονται, αντίστοιχα, τα δυνατά σημεία των κινητών τηλεφώνων, που έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της ψηφιακής αφήγησης, προσφέροντας φορητότητα και ευελιξία στη δημιουργία και την κατανάλωση περιεχομένου, με εστίαση στην άμεση πρόσβαση, τις διαδραστικές εφαρμογές και τα παιχνίδια, τις προσωπικές ιστορίες μέσω social media, τα εργαλεία πολυμέσων, τη γεωγραφική τοποθεσία και AR και τη σύντομη μορφή αφήγησης.

Η υποενότητα ολοκληρώνεται με τους τρόπους σύνδεσης του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων στην ψηφιακή αφήγηση, αναφέροντας τις πιο χαρακτηριστικές μεθόδους, όπως είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τα διαδραστικά εργαλεία και εφαρμογές, το Streaming και η διανομή.

2.4.B.6 | Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η χρήση αφηγήσεων, τόσο διαδραστικών όσο και πολυμεσικών, βοηθά τις μάρκες να συνδεθούν με το κοινό τους σε ένα βαθύτερο επίπεδο, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και τη συναισθηματική εμπλοκή.

Αρχικά, αναλύεται πώς οι αφηγήσεις ενσωματώνουν συναισθήματα και ανθρώπινες εμπειρίες που μπορούν να βοηθήσουν στη σύνδεση του κοινού με το προϊόν

που διαφημίζεται. Η αφήγηση επιτρέπει στις μάρκες να δημιουργούν ιστορίες γύρω από τις αξίες και τα ιδανικά τους, προσελκύοντας καταναλωτές που ταυτίζονται με αυτά. Στη συνέχεια, εξηγείται πώς η χρήση των ψηφιακών αφηγήσεων στην προβολή, μέσω συνδυασμού κειμένου, εικόνων, βίντεο και ήχου, προσφέρει μια δυναμική και πολυδιάστατη εμπειρία στους καταναλωτές. Εν συνεχεία, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο η διαδραστική αφήγηση επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν στην εξέλιξη της ιστορίας, αυξάνοντας την προσωπική τους εμπλοκή με το προϊόν. Έμφαση δίνεται στην τεχνική της transmedia αφήγησης, η οποία διανέμει τα διαφορετικά στοιχεία μιας ιστορίας σε διάφορα μέσα και πλατφόρμες (τηλεόραση, social media, websites, blogs), επιτρέποντας στο κοινό να αλληλεπιδρά με την αφήγηση μέσα από διαφορετικά κανάλια.

Στο τελευταίο μέρος της υποενότητας, περιγράφεται πώς το storytelling έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της επωνυμίας (branding), καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μεταφέρουν την ιστορία, τις αξίες και το όραμά τους με έναν αυθεντικό και δημιουργικό τρόπο.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Florence, C. (2024). *Data Storytelling in Marketing: How to Tell Persuasive Stories Through Data*. UK: Kogan Page Publishers.
2. Alexander, Br. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. USA: Praeger Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Ohler, J. (2013). *Digital Storytelling in the Classroom: New Media Pathways to Literacy, Learning, and Creativity*. USA: Corwin Press.
2. Vora, S. (2019). *Power of Data Storytelling*. India: Sage Publications Pvt. Ltd.

2.4.Γ • ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με σύγχρονα θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing), το πολυκαναλικό μάρκετινγκ (omnichannel marketing), η προγραμματική διαφήμιση (programmatic advertising) κ.ά. Μέσα από την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα προσεγγίσουν την επίδραση των σύγχρονων θεμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ στον

καταναλωτή. Επιπλέον, η τρέχουσα ενότητα έχει ως σκοπό να ενισχύσει τις γνώσεις και τις δεξιότητες των εκπαιδευομένων σε θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρουσιάζονται τεχνικά θέματα που σχετίζονται με τη συνολική δημιουργία και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Γίνεται αναφορά στις πλατφόρμες σύγκρισης τιμών και την πώληση προϊόντων μέσω αυτών. Μελετώνται θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια συναλλαγών, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, την online υποστήριξη της επικοινωνίας με τους πελάτες, τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών του κράτους για ταυτοποίηση χρηστών, τη χρήση τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών για online πληρωμές κ.λπ. Γίνεται αναφορά σε σύγχρονα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων, π.χ. Shopify, WooCommerce, σε άλλα εργαλεία για γρήγορη ανάπτυξη, αλλά και σε σύγχρονα τεχνικά θέματα όπως τα κρυπτονομίσματα, την επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα (Augmented Reality/Virtual Reality-AR/VR), τα chatbots κ.ά. Η χρήση εφαρμογών για κινητά για την πώληση προϊόντων και οι διαφορές με τους ιστότοπους αναλύονται μέσα από τη μελέτη σχετικών εφαρμογών δημοφιλών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέλος, γίνεται αναφορά σε έννοιες όπως η «βιώσιμη ανάπτυξη» και πώς αυτή επηρεάζει, αλλά και πώς μπορεί να προωθηθεί, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εντοπίζουν τα απαραίτητα μέσα για την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Εφαρμόζουν στην πράξη σύγχρονες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Εξηγούν τον τρόπο που οι σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού,
- Περιγράφουν τον αντίκτυπο των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον καταναλωτή ή/και στην επιχείρηση ή στον οργανισμό,
- Αξιολογούν πιθανές εναλλακτικές πρακτικές σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Εντοπίζουν τα προβλήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναφέρουν τις πιο γνωστές πλατφόρμες σύγκρισης τιμών και τις υπηρεσίες τους,
- Συγκρίνουν την πώληση προϊόντων μέσω ιστοτόπων και μέσω εφαρμογών για κινητές συσκευές,
- Περιγράφουν τις σύγχρονες τάσεις στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Περιγράφουν την έννοια της «βιώσιμης ανάπτυξης» και πώς αυτή επηρεάζει, αλλά και πώς μπορεί να προωθηθεί, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Content Marketing / Αναγνωρισιμότητα μάρκας / Viral Marketing / Multichannel Marketing / Στοχευμένη διαφήμιση / SSL/TLS / Google Pay / Pay Pal / Gov.gr / eIDaS / Mobile Banking.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
2	ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
3	ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
4	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
5	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
6	ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ
7	ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ON LINE ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Γ.1 | ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing) είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς on line περιεχομένου, με στόχο την προσέλκυση και τη δέσμευση ενός καθορισμένου κοινού-στόχου.

Σκοπός του Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι να προσελκύσει πελάτες μέσω της παροχής χρήσιμων και ελκυστικών πληροφοριών, αντί να προωθεί απλώς άμεσα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται εστίαση στους βασικούς στόχους του Μάρκετινγκ Περιεχομένου, που είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, η δημιουργία εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση και αξιοπιστίας του προϊόντος, η αποδοτική εκπαίδευση του κοινού για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μια αγορά, η αύξηση της επισκεψιμότητας σε ιστότοπους και άλλα μέσα, καθώς και η μετατροπή του κοινού σε δυνητικούς πελάτες, μέσω αναφορών σε καλές πρακτικές (best practices), μελέτες πραγματικών περιπτώσεων (real case studies) και σχετικά παραδείγματα.

Στο εργαστηριακό μέρος, οι καταρτιζόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν περιεχόμενο, όπως Άρθρα ιστολογίου (blog posts), Βίντεο, Infographics, E-books, Whitepapers, Case studies και Αναρτήσεις στα social media, τα οποία αποτελούν τα βασικότερα παραδείγματα περιεχομένου στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Μέσω των παραπάνω πρακτικών, οι καταρτιζόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται πως, σε πραγματικές

συνθήκες, αυτού του είδους το περιεχόμενο βοηθά τις επιχειρήσεις να προσφέρουν αξία στο κοινό τους, αντί απλώς να προωθούν προϊόντα, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους.

2.4.Γ.2 | ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που βασίζεται στην ταχεία και ευρεία διάδοση ενός μηνύματος ή περιεχομένου από άτομο σε άτομο, κυρίως μέσω του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων.

Σκοπός του Ιογενούς Μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει ένα ενδιαφέρον και ελκυστικό μήνυμα, ώστε οι άνθρωποι να το μοιράζονται αυθόρμητα, προκαλώντας μια «ιογενή» διάδοση, παρόμοια με έναν ιό που εξαπλώνεται γρήγορα. Το Ιογενές Μάρκετινγκ αξιοποιεί τη δύναμη του κοινού για γρήγορη και αποτελεσματική διάδοση ενός μηνύματος, επιτυγχάνοντας έτσι τεράστια προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος. Αρχικά, εντοπίζονται τα χαρακτηριστικά του Ιογενούς Μάρκετινγκ: πρώτον, η ευκολία κοινοποίησης, η οποία προϋποθέτει ότι το περιεχόμενο του μηνύματος είναι εύκολο να διαμοιραστεί (π.χ. βίντεο, memes, άρθρα, εικόνες)· δεύτερον, το ισχυρό συναίσθημα που το περιεχόμενο προκαλεί (π.χ. χιούμορ, σοκ, έμπνευση)· τρίτον, η ταχύτητα διάδοσης, με τη γρήγορη εξάπλωση να είναι το κλειδί για την επιτυχία, και, τέλος, το μικρό κόστος διαφήμισης, με τους χρήστες να γίνονται «διαφημιστές» μέσω της κοινοποίησης του περιεχομένου, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν πολλά χρήματα στην προώθηση.

Στο εργαστηριακό μέρος, οι καταρτιζόμενοι/-ες πειραματίζονται στην κατασκευή videos ή memes, στη δημιουργία διαγωνισμών ή καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα, όπου οι χρήστες καλούνται να κοινοποιήσουν κάτι για να κερδίσουν, και στην ανάρτηση περιεχομένου με έντονο χιούμορ ή πρωτοτυπία, που ενθαρρύνει γενικά την κοινοποίηση.

2.4.Γ.3 | ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ (Multichannel Marketing) είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια για να προσεγγίσει και να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές.

Στόχος του είναι η δημιουργία μιας συνεπούς και ενιαίας εμπειρίας για τον πελάτη, ανεξάρτητα από το κανάλι που χρησιμοποιεί (διαδικτυακό ή φυσικό), δίνοντάς του περισσότερες επιλογές σύνδεσης με το εμπορικό σήμα. Παρουσιάζονται στη θεωρία τα κυριότερα σημεία του Πολυκαναλικού Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα πολλαπλά σημεία επαφής, η ενιαία εικόνα της μάρκας, η ευελιξία στον πελάτη και η συλλογή δεδομένων. Τα παραδείγματα και η πρακτική εξάσκηση των καταρτιζομένων έχουν να κάνουν με το e-commerce και τα φυσικά καταστήματα, δηλαδή όταν μια επιχείρηση μπορεί να έχει παρουσία τόσο σε ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και σε φυσικά καταστήματα, προσφέροντας στους πελάτες την ευελιξία να αγοράσουν είτε online είτε

από το κατάστημα. Γίνεται πειραματισμός με τα Social media και το email marketing, όπου χρησιμοποιούνται για αλληλεπίδραση με το κοινό, ενώ ταυτόχρονα αποστέλλονται προσαρμοσμένα emails με προσφορές και νέα προϊόντα.

Τέλος, στην πρακτική εξάσκηση δοκιμάζεται και ο συνδυασμός μέσων, με τις διαφημίσεις να εμφανίζονται στην τηλεόραση, τα social media και τις μηχανές αναζήτησης για μεγαλύτερη εμβέλεια. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα πλεονεκτήματα του πολυκαναλικού μάρκετινγκ, δηλαδή στη μεγαλύτερη προσβασιμότητα, την αύξηση της αλληλεπίδρασης και τη βελτιωμένη εμπειρία του πελάτη.

2.4.Γ.4 | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Προγραμματική Διαφήμιση (programmatic advertising) είναι μια αυτοματοποιημένη μέθοδος αγοραπωλησίας διαφημιστικού χώρου στο Διαδίκτυο. Αντί να γίνεται η διαδικασία χειροκίνητα, η προγραμματική διαφήμιση χρησιμοποιεί ειδικό λογισμικό και αλγόριθμους για να αγοράζει και να προβάλλει διαφημίσεις σε πραγματικό χρόνο, στοχεύοντας στους σωστούς χρήστες με τα κατάλληλα μηνύματα.

Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές της Προγραμματικής Διαφήμισης, δηλαδή η Αυτοματοποίηση, χωρίς να απαιτείται ανθρώπινη παρέμβαση για την τοποθέτηση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένους ιστότοπους, οι Δημοπρασίες σε πραγματικό χρόνο, όπου οι διαφημιστές κάνουν προσφορές για τον διαφημιστικό χώρο τη στιγμή που ένας χρήστης επισκέπτεται έναν ιστότοπο, και η Στοχευμένη διαφήμιση, η οποία επιτρέπει τη στοχευμένη προσέγγιση χρηστών με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, γεωγραφική θέση, ενδιαφέροντα και άλλα δεδομένα. Έτσι, αυξάνεται η αποδοτικότητα των διαφημίσεων και η ανταπόκριση των χρηστών στα διαφημιζόμενα προϊόντα. Στη συνέχεια, αποτυπώνονται τα διάφορα στάδια λειτουργίας της προγραμματικής διαφήμισης, ήτοι η Ζήτηση (Demand-Side Platform [DSP]), η Προσφορά (Supply-Side Platform [SSP]), το Real-Time Bidding (RTB) και το Ad Exchange.

Τέλος, συζητούνται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της μεθόδου, όπου ως πλεονεκτήματα αναφέρονται η αυτοματοποίηση και η αποδοτικότητα, η ακριβής στόχευση, η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων και η μείωση του κόστους, ενώ ως μειονεκτήματα παρουσιάζονται η μη διαφάνεια, οι απάτες στη διαφήμιση και η πολυπλοκότητα.

2.4.Γ.5 | ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Η ασφάλεια των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας κρίσιμος τομέας που αφορά την προστασία των ευαίσθητων δεδομένων των καταναλωτών και την αποτροπή απάτης κατά τις διαδικτυακές αγορές. Καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αυξάνονται, είναι ζωτικής σημασίας οι επιχειρήσεις να διασφαλίζουν ότι τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία των πελατών παραμένουν προστατευμένα.

Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται οι κυριότερες απειλές στην ασφάλεια συναλλαγών, όπως οι απάτες με πιστωτικές κάρτες, το Phishing, το κακόβουλο λογισμικό

(malware) και οι Man-in-the-Middle επιθέσεις. Επιπρόσθετα, οι καταρτιζόμενοι/-ες πειραματίζονται με τα μέτρα ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζοντάς τα στο εργαστήριο, και, ειδικότερα, με την Κρυπτογράφηση δεδομένων με τα πρωτόκολλα SSL (Secure Sockets Layer) και TLS (Transport Layer Security), και το PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Στη συνέχεια, αναλύονται θέματα όπως η Αυθεντικοποίηση δύο παραγόντων (2FA), η οποία απαιτεί από τους χρήστες να παρέχουν δύο μορφές απόδειξης ταυτότητας, τα Πρωτόκολλα ασφαλών πληρωμών (PayPal, Apple Pay, Google Pay, Tokenization) και οι Ασφαλείς διαδικασίες ελέγχου ταυτότητας, όπως η χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης και η περιοδική ανανέωσή τους.

Τέλος, γίνεται συζήτηση για τις Πολιτικές προστασίας δεδομένων, όπως είναι ο GDPR (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων), και τις βέλτιστες πρακτικές στις εμπορικές συναλλαγές, π.χ. χρήση κρυπτογραφημένων ιστοσελίδων, ασφαλή WiFi, εγκατάσταση και ανανέωση λογισμικών antivirus, firewalls κ.ά.

2.4.Γ.6 | ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

Η χρήση δημόσιων ηλεκτρονικών υπηρεσιών ταυτοποίησης χρηστών αναφέρεται στη διαδικασία επαλήθευσης της ταυτότητας των πολιτών μέσω ψηφιακών εργαλείων που παρέχονται από κρατικούς φορείς ή αναγνωρισμένα ιδρύματα. Αυτές οι υπηρεσίες επιτρέπουν στους χρήστες να ταυτοποιούνται και να αποκτούν πρόσβαση σε διάφορες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δημόσιες ή ιδιωτικές, με ασφάλεια και αξιοπιστία.

Αρχικά, αναλύεται ο σκοπός και τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών ταυτοποίησης και, αναλυτικότερα, η Ασφαλής πρόσβαση σε υπηρεσίες, η Απλούστευση των διαδικασιών, η Μείωση κινδύνων απάτης και η Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πολιτών. Ακολούθως, οι καταρτιζόμενοι/-ες κάνουν πρακτική εφαρμογή, μέσα από πραγματικά παραδείγματα δημόσιων ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Ταυτοποίησης, όπως είναι η eID (ηλεκτρονική ταυτότητα), η πύλη Gov.gr, το eIDAS (Electronic Identification, Authentication and Trust Services) και η Ψηφιακή υπογραφή. Πειραματίζονται με διάφορες μεθόδους ταυτοποίησης και χαρακτηριστικά με κωδικούς TaxisNet ή άλλων δημόσιων υπηρεσιών, με δίπλωμα οδήγησης ή άλλες επίσημες ταυτότητες με βιομετρικά δεδομένα και με αυθεντικοποίηση δύο παραγόντων (2FA). Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα των Δημόσιων και Ιδιωτικών Υπηρεσιών, δηλαδή η αυτοματοποίηση και η ευκολία, η εξοικονόμηση πόρων και η εξυπηρέτηση των πολιτών χωρίς γεωγραφικά όρια.

Τέλος, δίνεται έμφαση στη συμμόρφωση με κανονισμούς, όπως είναι ο GDPR, και στη λήψη βασικών μέτρων, όπως είναι η κρυπτογράφηση, η αυστηρή πολιτική διαχείρισης δεδομένων και η προστασία από επιθέσεις κυβερνοασφάλειας.

2.4.Γ.7 | ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ON LINE ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Η χρήση τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών για online πληρωμές είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα για τη διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών μέσω Διαδι-

κτύου. Οι τράπεζες προσφέρουν πλατφόρμες και εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να πραγματοποιούν πληρωμές εύκολα και με ασφάλεια από τον υπολογιστή ή το κινητό τους τηλέφωνο.

Αρχικά, παρουσιάζονται στη θεωρία οι τύποι των τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών για Online πληρωμές, όπως είναι το Internet Banking, το Mobile Banking, τα e-wallets, οι πληρωμές μέσω τραπεζικών εφαρμογών (π.χ. IRIS Payments) και οι κάρτες μίας χρήσης για online αγορές (virtual cards). Επιπλέον, αναδεικνύονται τα οφέλη χρήσης των τραπεζικών υπηρεσιών για online πληρωμές, όπως είναι η ασφάλεια, η ευκολία και η ταχύτητα, η πρόσβαση από οπουδήποτε, η διαφάνεια και η παρακολούθηση από τον χρήστη και τα χαμηλότερα κόστη. Στη συνέχεια, συζητούνται στην τάξη οι προκλήσεις και οι κίνδυνοι που ενέχουν οι online πληρωμές, και, πιο συγκεκριμένα, η κυβερνοασφάλεια, η απώλεια πρόσβασης σε λογαριασμούς και τα διάφορα τεχνικά προβλήματα.

Στο εργαστήριο, οι καταρτιζόμενοι/-ες δοκιμάζουν βέλτιστες τεχνικές προστασίας από τις κυβερνοαπειλές, όπως είναι η χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης, η αυθεντικοποίηση δύο παραγόντων, η τακτική παρακολούθηση των λογαριασμών και η προσοχή στα phishing emails, που διασφαλίζουν ότι οι χρήστες παραμένουν ενημερωμένοι και προστατευμένοι από τους κινδύνους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Σιώμκος, Γ. Ι. & Τσιάμης, Ι. Σ. (2021). *Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
2. Schneider, G. P. (2015). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

Συμπληρωματικές

1. Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7th edition). UK: Pearson.
2. Suarker, S. P. (2020). *E-Commerce Business*. Bucharest: Zen Mastery SRL.

2.4.Δ • ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τα αντικείμενα των δημοσίων σχέσεων και της διαχείρισης των πελατών. Μέσα από την ενότητα, θα γνωρίσουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων και θα κατανοήσουν τη διαδικασία διαμόρφωσης συγκεκριμένου πλάνου ενεργειών για την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και τη διαχείριση και υποστήριξη

ξη των πελατών. Θα παρουσιαστούν τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων και θα μελετηθούν οι δυνατότητες που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα σε αυτόν τον τομέα. Στη συνέχεια, η ενότητα εστιάζεται στα συστήματα CRM (Customer Relationship Management) για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Θα μελετηθούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά σύγχρονων λύσεων CRM για τον συγχρονισμό με γνωστές εφαρμογές και cloud υπηρεσίες εφαρμογών γραφείου, για την εισαγωγή επαφών και διαχείρισης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για τη δημιουργία καταστάσεων υφιστάμενων και υποψήφιων πελατών, για τη σχεδίαση ερωτηματολογίων και τη διαχείριση απαντήσεων κ.λπ. Θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά διαφόρων λογισμικών CRM ανοιχτού κώδικα, ιδιόκτητου λογισμικού και λογισμικού που προσφέρεται ως διαδικτυακή υπηρεσία.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών,
- Εφαρμόζουν ενέργειες και πλάνα δημοσίων σχέσεων,
- Επιλέγουν ψηφιακά μέσα για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων,
- Συντάσσουν ανακοινώσεις και Δελτία Τύπου σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της,
- Αξιολογούν ενέργειες δημοσίων σχέσεων που υλοποιούν,
- Αποκτούν θετική στάση για την αναγκαιότητα των δημοσίων σχέσεων,
- Αναλύουν τον ρόλο των συστημάτων CRM στη διαχείριση των πελατών,
- Περιγράφουν τις βασικές λειτουργίες των εργαλείων CRM,
- Αναφέρουν ενδεικτικά παραδείγματα γνωστών εργαλείων CRM,
- Χρησιμοποιούν εργαλεία ή υπηρεσίες CRM στοιχείων πελατών.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Συνεντεύξεις Τύπου / Δελτίο Τύπου / Ατζέντα / Lobbying / Αποδελτίωση / Εταιρική κοινωνική ευθύνη / Διαχείριση κρίσης / Ξεναγήσεις / Επέτειοι / Εγκαίνια.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
2	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
3	ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
5	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ
6	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ CRM
7	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ CRM

Κείμενο αναφοράς

2.4.Δ.1 | ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η υποενότητα αυτή είναι εισαγωγική στην ερμηνεία του όρου «Δημόσιες Σχέσεις». Προτείνεται μέσα από συζήτηση να εξαχθεί ο ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων και στη συνέχεια να διατυπωθούν ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από διάφορους οργανισμούς.

Τονίζεται ότι οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην επικοινωνία μεταξύ του κοινού και της επιχείρησης, στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσά τους, καθώς και στην αναγνωρισιμότητά της. Διευκρινίζεται ότι είναι απαραίτητες όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για κάθε είδους οργανισμό (πολιτικό κόμμα, κυβερνήσεις, Εκκλησία), καθώς και για μεμονωμένα δημόσια πρόσωπα. Διαχωρίζεται ο ρόλος και η λειτουργία της διαφήμισης και των υπόλοιπων στοιχείων του μάρκετινγκ από τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Αναφέρεται ότι, πριν από την εφαρμογή του πλάνου των Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να έχει γίνει καθορισμός των στόχων που αφορούν τη φήμη της επιχείρησης, η οποία συνδέεται όχι μόνο με τα προϊόντα της αλλά γενικότερα με την κοινωνία και φυσικά με το προσωπικό. Δίνονται παραδείγματα χρήσης Δημοσίων Σχέσεων και συνιστάται να αξιοποιηθούν δημοσιεύματα της επικαιρότητας, ψηφιακές αναρτήσεις, καθώς και τηλεοπτικές εκπομπές και πρόσφατες εκδηλώσεις, προκειμένου να διαπιστωθεί ποια από αυτά συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων.

Επίσης, γίνεται αναφορά στη συμβολή των εργαζομένων στις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης. Δεδομένου ότι όλοι/-ες σχεδόν διαχειρίζονται τα προσωπικά τους κοινωνικά δίκτυα και εφόσον στα στοιχεία τους δηλώνουν ότι είναι εργαζόμενοι/-ες σε συγκεκριμένη επιχείρηση, θα πρέπει να αντιλαμβάνονται ότι οι αναρτήσεις τους επηρεάζουν και την επιχείρηση, ενώ συγχρόνως μπορούν να συμβάλλουν στη διάχυση μηνυμάτων της επιχείρησης.

2.4.Δ.2 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μετά τη διευκρίνιση του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων, γίνεται αναφορά στα βασικά εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους οι αρμόδιοι, προκειμένου να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Είναι προτιμότερο να κληθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναγνωρίσουν μόνοι/-ες τους τα εργαλεία αυτά και στη συνέχεια να αναλυθεί ποια αποτελούν εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων και ποια όχι, και να αναλυθεί ο τρόπος λειτουργίας τους.

Στη συνέχεια, τονίζεται η σημασία της συνεργασίας με εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και ψηφιακών μέσων, ανάλογα με το προϊόν και την επιχείρηση. Ξεκαθαρίζεται ο τρόπος οργάνωσης μιας Συνέντευξης Τύπου, ειδικών εκδηλώσεων και γευμάτων με εκπροσώπους του Τύπου, αλλά και με άτομα που μπορούν να επηρεάσουν το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Αναφέρεται ο βασικός στόχος των ενεργειών αυτών, όπως η δημοσίευση άρθρων και αφιερωμάτων, η εξασφάλιση συνεντεύξεων με στελέχη της επιχείρησης σε έντυπα, ψηφιακά ή οπτικοακουστικά μέσα, η δημοσίευση φωτογραφιών, η δημοσιοποίηση podcast. Αναφέρεται η σημασία των οργανωμένων επισκέψεων στην επιχείρηση ή τον οργανισμό από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, δημοσιογράφους, ερευνητές ή απλώς ως τουριστική επίσκεψη με αντίστοιχη ξενάγηση. Γίνεται αναφορά στην οργάνωση συνεδρίων και επαγγελματικών εκδηλώσεων, στη χορηγία εκδηλώσεων και την παρουσίαση εταιρικών προϊόντων, καθώς επίσης και στη σημασία της διοργάνωσης εγκαινίων, εορτασμού επετείων και συμμετοχής σε εκθέσεις. Επίσης, αναφέρεται η σημασία των επικοινωνιακών υλικών, όπως δώρων, ειδικών εντύπων και άλλων. Γίνεται λόγος για τη δυνατότητα δημιουργίας ομάδας μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τη διοργάνωση εκδήλωσης, τους τρόπους διαχείρισης σχολίων σε αναρτήσεις.

Αναφέρεται, επίσης, ως πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων η σύσφιξη των σχέσεων με την εκάστοτε κυβέρνηση, την αυτοδιοίκηση αλλά και άλλους δημόσιους οργανισμούς, που περιλαμβάνουν την άσκηση παρασκευιακής πολιτικής πίεσης (lobbying).

2.4.Δ.3 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ

Μετά τον καθορισμό των βασικών εργαλείων των Δημοσίων Σχέσεων, στην υποενότητα αυτή αναλύεται ιδιαίτερα ο τρόπος σύνταξης και διακίνησης των Δελτίων Τύπου, που είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία τους.

Αρχικά, αναφέρεται τι είναι το Δελτίο Τύπου και, στη συνέχεια, αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα να είναι ξεκάθαρος ο σκοπός για τον οποίο συντάσσεται πριν από τη σύνταξή του. Δίνονται οι γενικές κατευθύνσεις για το πώς συντάσσεται, τόσο σε λεκτικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο μορφής. Ξεκαθαρίζεται ότι ένας από τους βασικούς στόχους του είναι να χρησιμοποιηθεί από δημοσιογράφους, προκειμένου να υπάρξει δημοσιοποίησή του. Δεδομένου του φόρτου εργασίας των δημοσιογράφων, γίνεται φανερό ότι η μορφή και το περιεχόμενό του θα πρέπει να είναι δοσμένα με τέτοιον τρόπο ώστε να χρησιμοποιούνται εύκολα. Προτείνεται να δοθεί ένα σενάριο στο οποίο οι εκπαιδευόμενοι/-ες, εργαζόμενοι/-ες σε ομάδες, θα συντάξουν ένα Δελτίο Τύπου.

Είναι σημαντικό να δοθούν παραδείγματα από Δελτία Τύπου που έχουν διακινηθεί και να αναγνωριστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους. Γίνεται φανερό ότι δεν έχουν μόνο λεκτικό περιεχόμενο, αλλά συνήθως συνοδεύονται από φωτογραφίες, βίντεο ή άλλα ψηφιακά αρχεία, στοιχεία που θα πρέπει να δίνονται σε μορφή εύκολα αξιοποιήσιμη. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται και με τον τρόπο που διακινούνται, με συνηθέστερο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αναφέρεται ότι σημαντική εργασία του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι η τήρηση αρχείου επαφών, η λεγόμενη ατζέντα, η εύρεση σημαντικών για την επιχείρηση επαφών και η αναγνώριση σε ποιους/-ες πρέπει να αποσταλεί κάθε Δελτίο Τύπου.

2.4.Δ.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην παρούσα υποενότητα, αναφέρεται ο ρόλος της Έρευνας Δημοσίων Σχέσεων, η οποία έρχεται να διαπιστώσει εάν λειτούργησε το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Τα ευρήματα της έρευνας βοηθάνε τόσο στη διαπίστωση εάν τα αποτελέσματα από το πρόγραμμα που υλοποιήθηκε ήταν τα αναμενόμενα, όσο και στον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων ενεργειών στο μέλλον.

Στο πλαίσιο αυτό, αναφέρονται τα βασικά στοιχεία της έρευνας, ξεκινώντας από το τι είναι αποδελτίωση και ποιοι οι τρόποι πραγματοποίησής της. Πρόκειται για μια ενέργεια που δείχνει ποια ήταν η ανταπόκριση στα Δελτία Τύπου και στις ανακοινώσεις που προωθήθηκαν προς τον Τύπο. Επίσης, παρουσιάζεται πώς αξιοποιούνται τα αποτελέσματα αυτά για μελλοντικές αντίστοιχες ενέργειες. Αναφέρεται η διάκριση μεταξύ βραχυπρόθεσμων, μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων. Δίνονται παραδείγματα, όπως πόσα Δελτία Τύπου από αυτά που στάλθηκαν αξιοποιήθηκαν, αν διαπιστώθηκε αλλαγή στη στάση του κοινού κ.λπ. Παρουσιάζεται πώς γίνεται η αξιολόγηση της μέτρησης αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων μέσα από τη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας, τη μέτρηση της ανάκλησης και συγκράτησης του μηνύματος, τη μέτρηση της αλλαγής στάσεων και συμπεριφοράς. Αναφέρονται οι τρόποι έρευνας μέσα από το Διαδίκτυο, καθώς και η χρήση των εργαλείων του Διαδικτύου, π.χ. Google Analytics και άλλων, που παρέχουν διάφορα στοιχεία, όπως για το είδος των επισκεπτών. Επίσης, παρουσιάζονται τα αντίστοιχα εργαλεία που δίνουν πληροφορίες για την ανταπόκριση του μηνύματος μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι ο αριθμός αναφορών σε αυτό, η ανταπόκριση των χρηστών με like, ο αριθμός προβολών και ανάγνωσης.

2.4.Δ.5 | ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Μετά την ανάλυση των τρόπων μέτρησης της αποτελεσματικότητας των Δημοσίων Σχέσεων, σε αυτή την υποενότητα αναλύεται η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η σχέση της με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Αναφέρονται τομείς κοινωνικής ευθύνης, όπως περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, καθώς και θέματα συμπερίληψης και ευαισθητοποίησης για εργαζόμενους/-ες ή πελάτες με αναπηρία. Επισημαίνεται η σημασία της δημοσιοποίησης προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης και διασύνδεσης της επιχείρησης με την κοινωνία. Στο πλαίσιο αυτό, μπορούν να αξιοποιηθούν δημοσιεύσεις επιχειρήσεων σχετικά με τις ενέργειές τους που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, προκειμένου να διαπιστωθεί τόσο η ποικιλία των ενεργειών όσο και ο τρόπος δημοσιοποίησής τους.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά σε κρίσεις που μπορεί να πλήξουν την επιχείρηση και στον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις στην εικόνα της επιχείρησης. Εξηγείται πώς οι δημόσιες σχέσεις, αξιοποιώντας τα διαθέσιμα εργαλεία, αναλαμβάνουν τον τρόπο που θα εμφανιστεί αυτή η κρίση στο κοινό. Αναδεικνύεται η σημασία της συνεργασίας με το τμήμα της επιχείρησης που έχει πληγεί, ώστε να σχεδιαστεί το πρόγραμμα ενημέρωσης, το οποίο περιλαμβάνει τι έχει συμβεί και τι πρόκειται να γίνει από την επιχείρηση προκειμένου να λυθούν τα προβλήματα που έχουν προκύψει, καθώς και τα μέτρα πρόληψης για να μη συμβεί ξανά κάτι ανάλογο. Αναλύεται ο ρόλος της «συγγνώμης», εφόσον υπαίτια για την κρίση είναι η επιχείρηση, καθώς και το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος και ο κατάλληλος χρόνος να ειπωθεί.

2.4.Δ.6 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ CRM

Το Customer Relationship Marketing (CRM) έχει αναφερθεί και σε άλλες υποενότητες, καθώς αποτελεί μια πελατοκεντρική προσέγγιση που εκμεταλλεύεται τις νέες τεχνολογίες. Στην παρούσα όμως υποενότητα, εξηγούνται πιο συγκεκριμένα ο ρόλος και οι λειτουργίες του.

Τονίζεται ότι πρόκειται για ένα σύστημα διαχείρισης που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέλευση και τη δημιουργία πιστών πελατών, μέσω της ενίσχυσης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Αποσκοπεί στην ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών τους, που ενισχύεται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων. Αναφέρεται ότι το CRM στηρίζεται στη δημιουργία και την ενημέρωση βάσης δεδομένων όπου συλλέγονται χρήσιμα για την επιχείρηση στοιχεία των πελατών της. Προτείνεται να αναφέρουν οι ίδιοι/-ες οι εκπαιδευόμενοι/-ες επιχειρήσεις στις οποίες παραμένουν σταθεροί /-ές πελάτες/-ισσες, επειδή γνωρίζουν ήδη πράγματα γι' αυτούς/-ές, όπως εταιρείες delivery φαγητού, όπου αναγνωρίζονται από το τηλέφωνο ιδιαίτερες προτιμήσεις και ο χώρος παραλαβής της παραγγελίας. Γίνεται αντιληπτό γιατί είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν καταχωρημένα τα στοιχεία των πελατών τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, κατανοώντας άμεσα μοτίβα αλλά και αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Αναφέρονται οι βασικότεροι στόχοι του CRM, όπως ο εντοπισμός των σημαντικότερων πελατών, η στροφή των ενεργειών προώθησης σε προϊόντα από τα οποία κερδίζει η επιχείρηση περισσότερα χρήματα, η μείωση του κόστους της επικοινωνίας

με τη λανθασμένη αγορά-στόχο, η δημιουργία σταθερής πελατείας, καθώς και η μείωση των παραπόνων των πελατών και της απώλειας πελατολογίου.

2.4.Δ.7 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ CRM

Στην προηγούμενη υποενότητα, αναφέρθηκαν η σημασία και ο ρόλος του CRM. Στην τελευταία υποενότητα, διευκρινίζεται ότι το CRM στη σύγχρονη εποχή στηρίζεται σε εξειδικευμένο λογισμικό.

Αναφέρεται ότι υπάρχουν έτοιμα λογισμικά CRM, τα οποία μπορούν και να προσαρμοστούν στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, ενώ διαρκώς βελτιώνονται, παρέχοντας καινούριες προτάσεις. Η ιδανική πλατφόρμα CRM για μια επιχείρηση συνδέεται με τους στόχους της και επιλέγεται μετά τη σύγκριση των προσφορών και εφόσον υπάρχουν στελέχη στην επιχείρηση που να μπορούν να τη διαχειριστούν. Περιγράφεται μια τυπική πλατφόρμα CRM, με τα βασικά εργαλεία για τη διαχείριση πληροφοριών πελατών, την εκτέλεση προωθητικών καμπανιών μέσω email, την ανταλλαγή μηνυμάτων με τους πελάτες μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης, την εκτέλεση εργασιών. Τονίζεται ότι είναι σημαντικό τα συστήματα CRM να είναι προσαρμοσμένα για επικοινωνία και με ανθρώπους με αναπηρίες, διαθέτοντας αντίστοιχες οπτικές ή ακουστικές διευκολύνσεις. Γίνεται κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις πάντοτε διατηρούσαν στοιχεία των πελατών τους, απλώς πλέον με τα νέα εργαλεία γίνεται αυτόματα σάρωση του προφίλ του πελάτη, παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες για την αγοραστική του συμπεριφορά, στοιχεία επικοινωνίας, ιδιαίτερες προτιμήσεις και ό,τι άλλο μπορεί να κάνει το μήνυμά της επιχείρησης πιο αποδοτικό.

Προτείνεται να αναζητηθούν στο Διαδίκτυο προσφερόμενα από επιχειρήσεις έτοιμα λογισμικά CRM, όπου αναφέρονται τα βασικά εργαλεία τους, προκειμένου να γίνουν πιο κατανοητές οι απαιτήσεις που θα μπορούσε να έχει ο/η επαγγελματίας από ένα τέτοιο σύστημα. Συνιστάται να επιδειχθούν βίντεο με demo χρήσης CRM, διαθέσιμα στο Διαδίκτυο.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ξύγγη, Μ. Ι. (2012). *Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Βασιλειάδης, Χ. (2020). *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Αβραμούλη, Δ., Καραγεώργος, Α., Ντιντάκης, Ι. & Ράπτη, Ε. (2015). *Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM)*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/1486?locale=el>

2.4.Ε • ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εντοπίζουν τα εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα,

- Περιγράφουν τα βήματα διαμόρφωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα,
- Αναγνωρίζουν τους διαφορετικούς στόχους των επιχειρήσεων ή οργανισμών πίσω από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα,
- Αναγνωρίζουν τους κινδύνους από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα,
- Συνδέουν τους στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία θα προβληθούν τα διαφημιστικά σενάρια,
- Συγκρίνουν τις διαφορετικές ενέργειες προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα,
- Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα,
- Συντάσσουν προϋπολογισμούς για τα προγράμματα ενεργειών μάρκετινγκ που ανέπτυξαν,
- Επιδεικνύουν ικανότητες ομαδικής εργασίας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαφημιστικές καμπάνιες / Κοινωνικά δίκτυα / Αγοραστικό κοινό / Προγραμματισμός διαφημίσεων / Στόχευση κοινού / Ψηφιακό μάρκετινγκ / Διαμόρφωση διαφημίσεων / Προϋπολογισμός μάρκετινγκ / Πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων / Ενέργειες προώθησης / Εργαλεία διαφήμισης / Ομαδική εργασία.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση των μαθησιακών εννοιών σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
2	ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ
3	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ
4	ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΞΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ
6	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

2.4.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στο να θέσει τα θεμέλια για την κατανόηση της σημασίας του προγραμματισμού και της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα ως βασικών πυλώνων της ψηφιακής επικοινωνίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν πώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεταμορφώσει την επικοινωνία και το μάρκετινγκ, προσφέροντας σύγχρονες ευκαιρίες για στοχευμένη προβολή και αλληλεπίδραση με το κοινό. Με εστίαση στις βασικές αρχές του προγραμματισμού, αναλύεται η σημασία της στρατηγικής οργάνωσης των ενεργειών, η επιλογή κατάλληλων πλατφορμών και ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στη διαμόρφωση του σύγχρονου αγοραστικού περιβάλλοντος. Παράλληλα, εξετάζονται οι βασικές λειτουργίες και δυνατότητες των διαφημιστικών εργαλείων, με έμφαση στη σύνδεση της διαφήμισης με τους στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν πώς οι χορηγούμενες αναρτήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας (brand), να αυξήσουν την επισκεψιμότητα σε ιστότοπους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Ενθαρρύνονται να συσχετίσουν τις γενικές έννοιες με καθημερινές πρακτικές, εντοπίζοντας παραδείγματα αποτελεσματικών και αποτυχημένων προσεγγίσεων. Μέσα από σύντομες μελέτες περιπτώσεων, αποκτούν μια ευρεία κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο προγραμματισμός ενισχύει την αποτελεσματικότητα και τη συνέπεια στη διαφήμιση.

Η μαθησιακή υποενότητα ενισχύει την ομαδική συνεργασία, μέσα από την οποία οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν απλές περιπτώσεις στρατηγικού προγραμματισμού. Στο πλαίσιο αυτό, συνεργάζονται για να εντοπίσουν προτεραιότητες, να προτείνουν βασικές κατευθύνσεις και να ανταλλάξουν ιδέες για το πώς μπορεί να αξιοποιηθεί ο προγραμματισμός για την ενίσχυση της διαφήμισης.

2.4.E.2 | ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία της στοχευμένης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της ακριβούς αναγνώρισης και ανάλυσης του αγοραστικού κοινού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες εντοπισμού και κατανόησης των χαρακτηριστικών του κοινού, ώστε να προσαρμόζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τα εργαλεία που διαθέτουν οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων για τη συλλογή δεδομένων, όπως είναι η ανάλυση δημογραφικών, γεωγραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών. Δίνεται έμφαση στη χρήση των δεδομένων για την ανάπτυξη του προφίλ του αγοραστικού κοινού και την κατηγοριοποίηση ομάδων-στόχων με βάση τη συμπεριφορά τους, όπως είναι η αγοραστική τους δύναμη, οι συνήθειες κατανάλωσης και οι προτιμήσεις τους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησι-

μπορούν τεχνικές όπως η ανάλυση personas, η οποία βοηθά στον καθορισμό φανταστικών αντιπροσωπευτικών προφίλ που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά των δυνητικών πελατών. Παράλληλα, εξοικειώνονται με τη στρατηγική χρήση εργαλείων όπως το Facebook Audience Insights και το Google Ads Audience Manager για τη στόχευση συγκεκριμένων ομάδων κοινού.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε ομάδες, όπου με την τεχνική του καταιγισμού ιδεών συνθέτουν το προφίλ του αγοραστικού κοινού βασιζόμενοι/-ες σε πραγματικά ή υποθετικά δεδομένα. Χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης και πλατφόρμες διαφημίσεων για να προσομοιώσουν τη διαδικασία στόχευσης. Επιπλέον, εργαζόμενοι/-ες σε ομάδες, δημιουργούν στρατηγικές προώθησης, συνδυάζοντας την ανάλυση δεδομένων με δημιουργικές ιδέες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κοινού-στόχου. Αυτή η πρακτική εφαρμογή ενισχύει την εμπέδωση σε τεχνικές στόχευσης και σε στρατηγικές εντοπισμού του κατάλληλου αγοραστικού κοινού.

2.4.E.3 | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η μαθησιακή υποεπένδυση αποσκοπεί στην ανάλυση της διαδικασίας σχεδιασμού και προσαρμογής διαφημίσεων, ώστε αυτές να ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες και τις δυνατότητες κάθε πλατφόρμας κοινωνικών δικτύων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες δημιουργίας περιεχομένου που ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρηματικούς στόχους, αξιοποιώντας τα διαθέσιμα εργαλεία και χαρακτηριστικά κάθε πλατφόρμας.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη διαμόρφωση διαφημιστικών μηνυμάτων με βάση τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού. Εξετάζονται οι διαφορετικοί τύποι διαφημίσεων με τη χρήση εικόνων, βίντεο, carousel και διαδραστικού περιεχομένου, καθώς και η επιλογή της κατάλληλης διάταξης για κάθε πλατφόρμα, όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το TikTok και το X. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη βελτιστοποίηση του περιεχομένου, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως το μέγεθος των εικόνων, τη διάρκεια των βίντεο και τη χρήση λέξεων-κλειδιών. Παρουσιάζεται η προσαρμογή των διαφημίσεων σε διαφορετικές γλώσσες, κουλτούρες και δημογραφικά χαρακτηριστικά για την επίτευξη της μέγιστης απήχησης.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε ομάδες που δημιουργούν και προσαρμόζουν διαφημίσεις για διάφορες πλατφόρμες. Χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Facebook Ads Manager και το Canva για τη δημιουργία περιεχομένου και τη δοκιμή διαφορετικών αποτελεσμάτων σχεδίασης. Επίσης, εκτελούν A/B testing για να εντοπίσουν τις πιο αποδοτικές παραλλαγές διαφημίσεων, κατανοώντας τη σημασία της συνεχούς προσαρμογής στις ανάγκες του κοινού. Αυτές οι δραστηριότητες ενισχύουν τις δεξιότητές τους να σχεδιάζουν και να

βελτιστοποιούν διαφημίσεις που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των σύγχρονων ψηφιακών πλατφορμών.

2.4.E.4 | ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι να αναλύσει τη σημασία του χρονικού προγραμματισμού και της οργάνωσης ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν πώς ο κατάλληλος χρονισμός της κάθε καμπάνιας συμβάλλει στη μέγιστη απόδοση επένδυσης (Return On Investment-ROI) και στη βελτίωση της αποδοτικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν στρατηγικές για την επιλογή του ιδανικού χρόνου δημοσίευσης, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως την εποχικότητα, τις τάσεις της αγοράς και τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου. Επιπλέον, εξοικειώνονται με εργαλεία προγραμματισμού, όπως ενδεικτικά το Hootsuite, το Buffer και το Facebook Business Suite, για να οργανώνουν και να παρακολουθούν τις καμπάνιες τους με συνέπεια και αποτελεσματικότητα. Εξετάζονται, επίσης, οι διαφορές στις ανάγκες προγραμματισμού μεταξύ σύντομων και μακροχρόνιων καμπανιών, καθώς και η χρήση χρονοδιαγραμμάτων και πλάνων ενεργειών για την αποτελεσματική οργάνωση των διαφημίσεων στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σύνδεση των χρονικών προγραμματισμών με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται πρακτικά μέσω της δημιουργίας χρονοδιαγραμμάτων καμπανιών, βασισμένων σε πραγματικά δεδομένα αγοράς και παραδείγματα. Συνεργάζονται σε ομάδες για να αναπτύξουν στρατηγικά πλάνα προώθησης, προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κοινού-στόχου και στις τάσεις της αγοράς. Επιπλέον, προσομοιώνουν σενάρια προγραμματισμού με χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, αποκτώντας πολύτιμη εμπειρία στη διαχείριση χρόνου και πόρων.

2.4.E.5 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΞΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

Η μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην ανάπτυξη δεξιοτήτων στη σύνταξη και την ανάλυση προϋπολογισμών που αφορούν διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διερευνούν τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη διαμόρφωση ενός προϋπολογισμού, καθώς και τη σημασία της σωστής κατανομής των πόρων για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, αναλύονται τα διαφορετικά κόστη που συνδέονται με τις διαφημιστικές καμπάνιες, όπως το κόστος δημιουργίας περιεχομένου, το κόστος διαχείρισης και το κόστος προβολής, για παράδειγμα το CPC-Cost per Click και το CPM-Cost per Mille. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις μεθόδους υπολογισμού του ROI (Return on Investment) και του ROAS (Return on Ad Spend), ώστε να αξιολογούν την αποδοτικότητα κάθε καμπάνιας. Επιπλέον, εξετά-

ζεται η διαδικασία κατανομής του προϋπολογισμού ανάμεσα σε διαφορετικά κανάλια και πλατφόρμες, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της επιχείρησης και το προφίλ του κοινού-στόχου. Παρουσιάζονται εργαλεία όπως το Google Ads Budget Planner και το Facebook Ads Budget Estimator, τα οποία βοηθούν στον σχεδιασμό και την παρακολούθηση του προϋπολογισμού.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχηματίζουν ομάδες εργασίας και εξασκούνται πρακτικά μέσω της προετοιμασίας προϋπολογισμών για υποθετικές ή πραγματικές καμπάνιες. Χρησιμοποιούν εργαλεία προσομοίωσης για να καταναείμουν τα ποσά δαπανών και να προσαρμόσουν τον προϋπολογισμό ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους της καμπάνιας. Επιπλέον, αξιολογούν υπάρχοντες προϋπολογισμούς και προτείνουν στρατηγικές βελτιστοποίησης, αναπτύσσοντας την ικανότητά τους να διαχειρίζονται οικονομικούς πόρους σε ένα σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον.

2.4.Ε.6 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπενότητα είναι αφιερωμένη στην πρακτική εξάσκηση των εκπαιδευομένων στις μεθόδους και στα εργαλεία αξιολόγησης της απόδοσης διαφημιστικών καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και στις τεχνικές βελτιστοποίησής τους για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, αξιοποιώντας πραγματικές μελέτες περίπτωσης, ενισχύουν τις απαραίτητες δεξιότητες ώστε να αναλύουν δεδομένα από τις καμπάνιες και να προσαρμόζουν στρατηγικές με βάση τα ευρήματά τους.

Στο πλαίσιο της πρακτικής της μαθησιακής υποεπενότητας, εφαρμόζονται οι βασικοί δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators-KPIs), όπως το ROI (Return on Investment), το ROAS (Return on Ad Spend), το CTR (Click through Rate) και η μετατροπή (Conversion Rate). Ενισχύεται η χρήση αναλυτικών εργαλείων, όπως το Google Analytics, το Facebook Ads Manager και το LinkedIn Campaign Manager, για τη συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εντοπίζουν πτυχές της καμπάνιας που απαιτούν βελτίωση, όπως είναι το κοινό-στόχος, το περιεχόμενο ή οι χρονισμοί. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις τεχνικές A/B Testing, όπου συγκρίνονται διαφορετικές παραλλαγές μιας καμπάνιας για την επιλογή της πιο αποτελεσματικής. Επίσης, εξετάζονται στρατηγικές βελτιστοποίησης, όπως η ανακατανομή του προϋπολογισμού, η προσαρμογή των μηνυμάτων και η αξιοποίηση των νέων πλατφορμών για την προσέγγιση του κοινού.

Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, δουλεύοντας σε ομάδες, εντοπίζουν ευκαιρίες βελτίωσης και εφαρμόζουν αλλαγές για την αύξηση της αποτελεσματικότητας. Επιπλέον, αξιολογούν τις αλλαγές που εφαρμόζουν και παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους, αναπτύσσοντας τις δεξιότητες κριτικής σκέψης και βελτίωσης διαφημιστικών στρατηγικών. Τέλος, εξασκούνται στη διενέρ-

γεια ομαδικών παρουσιάσεων που προσομοιάζουν στην ενημέρωση των πελατών για τις ενέργειες βελτίωσης που προτείνουν ή που ήδη πραγματοποιήσαν.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Καβούρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
2. Belch, G. & Belch, M. (2012). *Διαφήμιση και προώθηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Καβούρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
2. Arens, W., Arens, C., Weigold, M. & Schaefer, D. (2015). *Αποτελεσματική Διαφήμιση* (μτφρ. Θ. Κωτσόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.4.ΣΤ • ΔΙΑΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ,
- Διαμορφώνουν βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους στο πλαίσιο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Διαμορφώνουν πλάνα ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Δημιουργούν ψηφιακό περιεχόμενο,
- Δημιουργούν ιστότοπους ή/και ψηφιακά καταστήματα,
- Διαμορφώνουν την παρουσία των επιχειρήσεων ή/και των οργανισμών στα κοινωνικά δίκτυα,
- Δημιουργούν καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα,
- Συζητούν τη σημασία χρήσης κατάλληλων εφαρμογών Διαδικτύου,
- Συγκρίνουν τις διαφορετικές ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Παρουσιάζουν τις επιλεγμένες ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Υιοθετούν θετική στάση ως προς τη σύνδεση των θεωρητικών γνώσεων με την πρακτική εφαρμογή τους.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαχείριση έργων (Project management) / Ανάλυση εργασιών (Work breakdown structure) / Πακέτο εργασίας (Work package) / Δραστηριότητα (Activity) / Σημείο-κλειδί (Milestone) / Διάγραμμα Gantt / Βιβλιογραφία / Σύστημα αναφοράς APA.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (5), Σύνολο (5).

Διάρθρωση των μαθησιακών ενοτήτων σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ
2	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ
3	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΩΝ
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ
5	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΟΥ
6	ΣΥΝΤΑΞΗ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΟΥ

2.4.ΣΤ.1 | ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ

Στόχος της υποενότητας αυτής είναι η παρουσίαση των στόχων της ενότητας και των πιθανών θεμάτων, καθώς και η παρουσίαση των προδιαγραφών και των οδηγιών της διαθεματικής εργασίας που υλοποιούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες.

Η θεματολογία της εργασίας μπορεί να αφορά ένα ή και περισσότερα θέματα τα οποία καλύφθηκαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται για τη δυνατότητα υλοποίησης διαφόρων τύπων εργασιών, όπως για παράδειγμα βιβλιογραφικής μελέτης ή υλοποίησης ενός έργου. Ενδεικτικά θέματα είναι: δημιουργία ενός ιστοτόπου, δημιουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος, σχεδιασμός καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργία και ενίσχυση διαδικτυακής κοινότητας, δημιουργία και ενίσχυση της ταυτότητας της επιχείρησης ή του οργανισμού, διαμόρφωση «πράσινων» τακτικών που εξυπηρετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, σχεδιασμός ενεργειών δημοσίων σχέσεων, σχεδιασμός ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ προσαρμοσμένων στις δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων κ.ά. Τα θέματα μπορούν να προταθούν είτε από τον/την εκπαιδευτή/-τρια είτε από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες και να εγκριθούν στη συνέχεια από εκπαιδευτή/-τρια.

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες τεκμηριώνουν γραπτώς το αντικείμενο και τους στόχους της εργασίας τους. Δίνονται οδηγίες για την εκπόνηση του έργου και τη συγγραφή της εργασίας, που μπορεί να είναι είτε ατομική είτε ομαδική, με όριο τα δύο άτομα ανά ομάδα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες λαμβάνουν αρχικές οδηγίες για τη δομή της εργασίας και για τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν.

2.4.ΣΤ.2 | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τους κανόνες που διέπουν την καταγραφή της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε για την άντληση στοιχείων κατά τη συγγραφή του επιστημονικού κειμένου.

Αρχικά, αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους είναι απαραίτητη η ύπαρξη βιβλιογραφικών αναφορών και πηγών: α) εντιμότητα: η συγγραφική ομάδα βεβαιώνει ότι δεν έχει οικειοποιηθεί έργα ή ιδέες άλλων, ώστε να μη διαπράττει το παράπτωμα της λογοκλοπής ή πλαγιαρισμού, και β) ελεγκσιμότητα: οι αναγνώστες μπορούν να αναζητήσουν τις πηγές που αναφέρονται στη βιβλιογραφία και να διαπιστώσουν με κάθε ασφάλεια την εγκυρότητα και την ακρίβεια των συγγραφόμενων πληροφοριών. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τα 2 είδη βιβλιογραφικών αναφορών-πηγών, δηλαδή την κλασική βιβλιογραφία και τις παραπομπές (in-text citation). Χρησιμοποιούν τη βιβλιογραφία ως ξεχωριστό τμήμα της εργασίας, το οποίο περιλαμβάνει το σύνολο των έργων ή πηγών που συμβουλευτήκαν. Τέλος, διδάσκονται τα πιο γνωστά πρότυπα βιβλιογραφικών αναφορών (APA, MLA, Chicago, Harvard κ.ά.), ενώ πραγματοποιείται αναφορά και σε εργαλεία ανίχνευσης λογοκλοπής.

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό το ζήτημα της λογοκλοπής, να δοθεί έμφαση στους τρόπους άμεσης και έμμεσης λογοκλοπής και στα προβλήματα, πρακτικά και ηθικά, που δημιουργεί. Διδάσκεται, επίσης, η ορθή χρήση των εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης. Τέλος, διδάσκονται τα εργαλεία εύρεσης πηγών, όπως η υπηρεσία Scholar της Google, αλλά και υπηρεσίες για ελληνική βιβλιογραφία, όπως η epublishing.ekt.gr.

2.4.ΣΤ.3 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΩΝ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, γίνεται εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές έννοιες της διαχείρισης έργων, ώστε να μπορούν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν στη συνέχεια μια εργασία.

Αρχικά, πραγματοποιείται εισαγωγή στη διαχείριση έργων, παρουσιάζεται η έννοια του έργου και οι βασικές φάσεις του (ενδεικτικά: σύλληψη ιδέας, σχεδιασμός, υλοποίηση και ολοκλήρωση). Παρουσιάζονται, επίσης, η έννοια της ανάλυσης των εργασιών του έργου (work breakdown structure), η έννοια των πακέτων εργασίας (work-packages), των δραστηριοτήτων (activities ή tasks) καθώς επίσης και των παραδοτέων (deliverables). Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο χρονοπρογραμματισμός (time planning) του έργου, τα διαγράμματα Gantt και η έννοια των σημείων-κλειδιών (milestones). Ακολουθούν παραδείγματα ανάλυσης εργασιών έργων ανάπτυξης web εφαρμογών, καθώς και έργων βιβλιογραφικής έρευνας. Σημειώνεται ότι η ανάλυση εργασιών βασίζεται στις βασικές φάσεις ενός έργου που αναφέρθηκαν παραπάνω. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στα οφέλη της χρήσης εργαλείων Διαχείρισης Έργων (Project Management) και γίνεται αναφορά και επίδειξη των δυνατοτήτων κάποιου εργαλείου, π.χ. Trello, Asana, Microsoft Project, Jira, Monday.com κ.ά. Εξηγούνται οι βασικές λειτουργίες για τη δημιουργία έργων (projects) και τον καθορισμό στόχων, την ανάθεση εργασιών (task assignments), τον ορισμό προθεσμιών και γενικά τον χρονικό προγραμματισμό έργων, την παρακολούθηση της προόδου (tracking progress) και τη διαχείριση των πόρων.

Οι δυνατότητες είναι σημαντικό να επιδειχθούν μέσω παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν δεξιότητες στη χρήση των εργαλείων.

2.4.ΣΤ.4 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ

Στόχος της υποενότητας αυτής είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με την αναγκαιότητα της σχεδίασης. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της σχεδίασης μιας web εφαρμογής ή μιας έρευνας πριν από την υλοποίησή της. Στη φάση της σχεδίασης, καθορίζονται οι στόχοι και ο τρόπος υλοποίησης του έργου.

Για τις εργασίες υλοποίησης web εφαρμογής (ανεξάρτητης ή μέρους ενός πλάνου ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ), η φάση της σχεδίασης περιλαμβάνει τον καθορισμό των προδιαγραφών της εφαρμογής, δηλαδή ποιες λειτουργικότητες καλύπτει, τον σχεδιασμό της δομής δεδομένων, τον σχεδιασμό της λογικής της εφαρμογής

(application logic), δηλαδή τους κανόνες και τις διαδικασίες λειτουργίας της, τον σχεδιασμό των γραφικών διεπαφών χρήστη και τον σχεδιασμό της φυσικής αρχιτεκτονικής (εάν απαιτείται).

Για τις βιβλιογραφικές εργασίες, η φάση σχεδίασης περιλαμβάνει τον καθορισμό των λέξεων-κλειδιών βάσει των οποίων διεξάγεται η αναζήτηση, την επιλογή των διαδικτυακών εργαλείων αναζήτησης που θα χρησιμοποιηθούν (για παράδειγμα το Google Scholar, το Science Direct, το Heal Link ή διάφορα άλλα ψηφιακά αποθετήρια) και τον καθορισμό των κριτηρίων επιλογής της βιβλιογραφίας. Τα κριτήρια επιλογής της βιβλιογραφίας χωρίζονται σε ποιοτικά κριτήρια και κριτήρια σχετικότητας. Τα ποιοτικά κριτήρια αφορούν την αξιοπιστία των διαδικτυακών πηγών, ενώ τα κριτήρια σχετικότητας αφορούν την απόφαση για το εάν ένα αποτέλεσμα αναζήτησης είναι σχετικό με το θέμα της έρευνας ή όχι. Αποτέλεσμα αυτής της φάσης είναι η σχεδίαση του έργου κάθε ομάδας εργασίας.

2.4.ΣΤ.5 | ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η τρέχουσα υποενοότητα αφορά την υλοποίηση του έργου από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες βάσει του αναλυτικού σχεδιασμού που πραγματοποίησαν κατά την προηγούμενη υποενοότητα.

Για τις προγραμματιστικές εργασίες, η φάση της υλοποίησης αφορά την ανάπτυξη της εφαρμογής σύμφωνα με τον τεχνικό σχεδιασμό. Επίσης, την εκσφαλμάτωση της εφαρμογής και τις διορθώσεις/βελτιώσεις (εάν απαιτηθούν). Η φάση της υλοποίησης της εφαρμογής περιλαμβάνει και τη διενέργεια ελέγχων ώστε να διαπιστωθεί η ορθή λειτουργία της εφαρμογής και η συμμόρφωσή της σύμφωνα με τον σχεδιασμό.

Για τις βιβλιογραφικές εργασίες, η φάση σχεδίασης περιλαμβάνει την εκπόνηση της βιβλιογραφικής έρευνας σύμφωνα με τις λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλεγεί. Η αναζήτηση πραγματοποιείται μέσω των διαδικτυακών εργαλείων αναζήτησης που έχουν επιλεγεί στη φάση του σχεδιασμού. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες επιλέγουν τη βιβλιογραφία σύμφωνα τόσο με τα ποιοτικά κριτήρια όσο και με τα κριτήρια σχετικότητας που έχουν οριστεί στη φάση του σχεδιασμού. Η φάση της υλοποίησης της βιβλιογραφικής αναφοράς περιλαμβάνει τη μελέτη και την παρουσίαση των επιλεγμένων αποτελεσμάτων της έρευνας και τη σύνθεσή τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συντάσσουν γραπτή αναφορά η οποία περιέχει λεπτομέρειες της υλοποίησης. Οι εργασίες υλοποίησης κώδικα παρουσιάζουν τη web εφαρμογή που αναπτύχθηκε και πιθανά προβλήματα κατά την υλοποίηση, καθώς και τα αποτελέσματα των ελέγχων. Οι βιβλιογραφικές εργασίες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας, τη σύνθεση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

2.4.ΣΤ.6 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η υποενοότητα αυτή εστιάζεται στα τελευταία στάδια της εκτέλεσης του έργου, που είναι η σύνταξη της γραπτής αναφοράς και η παρουσίαση στο τμήμα.

Αρχικά, τονίζεται στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες η σπουδαιότητα της γραπτής αναφοράς, η οποία τεκμηριώνει τα αποτελέσματα ενός έργου. Εξηγείται η δομή της αναφοράς, που περιλαμβάνει τον σκοπό της εργασίας, τον σχεδιασμό, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και τη βιβλιογραφία. Τα περισσότερα από τα κεφάλαια αυτά τα έχουν ήδη συντάξει οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατά τη διάρκεια του εξαμήνου. Εδώ δίνεται η δυνατότητα για διορθώσεις.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται καλές πρακτικές για τη σύνταξη μιας επαγγελματικής αναφοράς. Γίνεται αναφορά στην τεχνική αυτόματης δημιουργίας περιεχομένων, στη χρήση στίλ και την αυτόματη αρίθμηση αντικειμένων για τον επεξεργαστή κειμένου, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη βιβλιογραφία. Ακολούθως, δημιουργείται η παρουσίαση του έργου μέσα στην τάξη με χρήση εργαλείων όπως το PowerPoint, οι παρουσιάσεις Google, το Prezi, το Canva ή κάποιο άλλο εργαλείο, καθώς και η δημοσίευσή του σε online αποθετήρια. Τονίζεται η σημασία σύνταξης και εκπόνησης επαγγελματικών παρουσιάσεων και παρουσιάζονται καλές πρακτικές.

Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εκπονήσουν μία σύντομη παρουσίαση της εργασίας τους, την οποία στη συνέχεια θα παρουσιάσουν μέσα στην τάξη. Επιπρόσθετα, μπορούν να αναφερθούν ψηφιακά αποθετήρια για τη δημοσίευση της εργασίας, π.χ. το GitHub (<https://github.com/>), ή τον διαμοιρασμό μέσω Google Drive ή Dropbox.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Τσιρίκας, Α. (2021). *Οργάνωση και διοίκηση έργων* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Βαγιωνά, Δ. (2021). *Διαχείριση έργων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.

Συμπληρωματικές

1. Kendall, K. & Kendall, J. (2023). *Ανάλυση και Σχεδίαση Συστημάτων* (10η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.
2. Φιτσιλής, Π. (χ.χ). *Σχεδιασμός και Διαχείριση Έργων* [Ανοιχτά Μαθήματα]. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε από: <https://eclass.aueb.gr/courses/INF194/>

3 | Διδακτική μεθοδολογία

Στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών συναντήσεων, αξιοποιείται η συμμετοχική ή/και η 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 και τις ανάγκες που προκύπτουν στο περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

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

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

Την υποστήριξη ενός αλληλεπιδραστικού περιβάλλοντος μάθησης ενισχύουν η χρήση σύντομων εμπλουτισμένων εισηγήσεων και η συχνή εφαρμογή συμμετοχικών εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι η ενίσχυση της συμμετοχής των καταρτιζομένων υποβοηθείται ενεργά με την αξιοποίηση απλών τεχνικών όπως είναι ο καταγιγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις-απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες, οι μελέτες περίπτωσης. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που αξιοποιούν τις παραπάνω ή ανάλογες εκπαιδευτικές τεχνικές αντλούν τα θέματά τους από τη θεματολογία της κάθε μαθησιακής ενότητας και τα σχετικά ζητήματα που συνδέονται με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας.

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες –ατομικές ή/και ομαδικές– δραστηριότητες μέσα στην τάξη και στα εργαστήρια προετοιμάζει τα μέλη της ομάδας για τη συμμετοχή τους στην πρακτική άσκηση/μαθητεία. Η σταδιακή εξειδίκευση της γνώσης, η ανάπτυξη συγκεκριμένων δεξιοτήτων/ικανοτήτων, καθώς και η καλλιέργεια κατάλληλων στάσεων και συμπεριφορών σε κρίσιμα ζητήματα δεοντολογίας, υγείας και ασφάλειας κ.λπ., 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 (projects), με σύγχρονη εφαρμογή διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και θεματικών. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες μπορούν να αναπτύσσονται σε μεγαλύτερη ή μικρότερη χρονική έκταση και να συμπεριλαμβάνουν, ενδεικτικά, επισκέψεις σε χώρους εργασίας και εγκαταστάσεις παραγωγής, συναντήσεις με έμπειρους επαγγελματίες της ειδικότητας ή ειδικούς του συγκεκριμένου παραγωγικού τομέα και κλάδου, υλοποίηση ομαδικών εργασιών με συνδυασμό διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων υπό την καθοδήγηση ομάδας εκπαιδευτών/-τριών ή ακόμη και δημιουργία ομάδων εκπαιδευομένων με στόχο την αμοιβαία άσκηση, μελέτη και αλληλοδιδασκαλία. Το σύνολο των παραπάνω δραστηριοτήτων μπορούν να αξιοποιηθούν και αυτόνομα, ανεξάρτητα δηλαδή από την υλοποίηση ενός συνολικότερου project.

Η ανάπτυξη συνεργατικού κλίματος μεταξύ των εκπαιδευομένων και η καλλιέργεια σχέσης εμπιστοσύνης με τους/τις εκπαιδευτές/-τριες συντελούν στη δημιουργία μιας *κοινότητας μάθησης*, η οποία μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική για την ενίσχυση των διεργασιών μάθησης τόσο κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας όσο και πέρα από αυτή, σε περιόδους μελέτης ή/και προετοιμασίας για τις διαδικασίες αξιολόγησης/πιστοποίησης των γνώσεων και δεξιοτήτων που έχουν αποκτηθεί.

Η ενίσχυση της συνεργασίας και της δημιουργίας μιας κοινότητας μάθησης είναι δυνατόν να επηρεάσει και τους τρόπους μελέτης των εκπαιδευομένων προς μια πιο ενεργητική, δημιουργική στάση διερεύνησης και εξοικείωσης με τη γνώση. Η τήρηση προσωπικών σημειώσεων και η ανταλλαγή τους μεταξύ των εκπαιδευομένων, η μελέτη πρόσθετων βιβλιογραφικών –ελληνόφωνων και ξενόγλωσσων– πηγών, η αναζήτηση συμπληρωματικών ερεθισμάτων στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον (παρακολούθηση οπτικο-ακουστικού υλικού, επαγγελματικών περιοδικών, εξέλιξης θεσμικού πλαισίου κ.λπ.), σχετικών με την επαγγελματική ειδικότητα, είναι δυνατόν να αποτελέσουν σημαντικά συστατικά για τη διαμόρφωση μιας ισχυρής σχέσης με την εξειδικευμένη επαγγελματική γνώση και τις δεξιότητες που απαιτεί το επάγγελμα.

Η παρακολούθηση ενός εντατικού προγράμματος κατάρτισης μεγάλης διάρκειας αναγκαστικά επιφέρει αλλαγές στην καθημερινότητα των εκπαιδευομένων. Η αποδοτική διαχείριση του καθημερινού χρόνου απαιτεί προσωπικό προγραμματισμό και φροντίδα. Η συστηματική πρόβλεψη ενός χρονικού διαστήματος μελέτης, καθημερινά, καθώς και η τήρηση ενός ημερολογίου μάθησης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα καταγράφουν την καθημερινή τους πρόοδο, αλλά ενδεχομένως θα σημειώνουν και ερωτήματα ή παρατηρήσεις σχετικές με την κάθε μαθησιακή ενότητα, μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες και πολύ δημιουργικές πρακτικές ενίσχυσης των διαδικασιών μάθησης.

Η φοίτηση στη Σχολή Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης είναι περίοδος διαμόρφωσης μιας μελλοντικής επαγγελματικής ταυτότητας. Είναι η αρχή μιας νέας προσωπικής ιστορίας και μιας διαρκούς εξέλιξης μπροστά σε απαιτήσεις και αναγκαιότητες που χαρακτηρίζουν την κάθε επαγγελματική ειδικότητα. Είναι η ευκαιρία διασύνδεσης του/της κάθε εκπαιδευομένου/-ης με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις στάσεις που είναι κοινές στην επαγγελματική κοινότητα στην οποία σταδιακά θα ενταχθεί.

4 | Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης

Για την προστασία των καταρτιζομένων, τόσο στην αίθουσα διδασκαλίας και στους εργαστηριακούς χώρους στη ΣΑΕΚ όσο και στις επιχειρήσεις που επισκέπτονται για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στην ειδικότητα και το επάγγελμα αλλά και ευρύτερα όπως προβλέπονται ιδίως από:

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

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

4.1 • Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας

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

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

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

Τέλος, υπάρχουν και οι εγκάρσιοι ή εργονομικοί κίνδυνοι, οι οποίοι προέρχονται από την οργάνωση της εργασίας (π.χ. εντατικοποίηση), από ψυχολογικούς παράγοντες (π.χ. ηθική παρενόχληση), εργονομικούς παράγοντες (π.χ. λανθασμένη διαμόρφωση θέσης εργασίας) και αντίξοες συνθήκες (π.χ. ακατάλληλος εξοπλισμός).

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

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

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

Η συλλογική πρόληψη αφορά την ενημέρωση των εκπαιδευομένων πάνω σε θέματα πρόληψης ατυχημάτων και την προστασία με μέτρα που αφορούν όλους όσους βρίσκονται σε χώρους της ΣΑΕΚ (κάγκελα, διαδρόμους κ.ά.).

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

Αίθουσες της ΣΑΕΚ

1. Γενικοί κανόνες και κανόνες ατομικής υγιεινής,
2. Διατήρηση κυτίου πρώτων βοηθειών,
3. Εξοπλισμός πυρασφάλειας,
4. Σήματα και φωτισμός έκτακτης ανάγκης,
5. Τήρηση όλων των ειδικών πρωτοκόλλων και οδηγιών που ανακοινώνονται μέσω ΦΕΚ ανά τακτά χρονικά διαστήματα σχετικά με επιδημίες και έκτακτες καταστάσεις,
6. Οδηγίες για την αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων και πανδημιών.

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

Εργαστήρια

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

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

4.2 • Μέσα ατομικής προστασίας

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



Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης

1 | Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης

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

Αναλυτικότερα, η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες των Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΑΕΚ) και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 για το Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης).

Στη συνέχεια, αναφέρονται χρήσιμες πληροφορίες για τον θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία⁷, και οι οποίες αφορούν τις βασικές προϋποθέσεις, τον τρόπο και τους όρους υλοποίησής της.

Διάρκεια πρακτικής άσκησης

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

7 Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο Μέρος Δ' του εκπαιδευτικού εγχειριδίου και που αφορούν τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, τους όρους υλοποίησης, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων προέρχονται από το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Όροι υλοποίησης πρακτικής άσκησης

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

- α) Προσωρινής απασχόλησης
- β) Τα νυχτερινά κέντρα
- γ) Παροχής καθαριότητας και φύλαξης
- δ) Τα πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών
- ε) Κάθε επιχείρηση στην οποία δεν είναι εφικτός ο έλεγχος της εκπαίδευσης από τον αρμόδιο φορέα.

Ο/Η εκπαιδευόμενος/-η ΣΑΕΚ, προκειμένου να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση, υπογράφει ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης με τον/την εργοδότη/-τρια, η οποία θεωρείται από τη ΣΑΕΚ φοίτηση. Η ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης δεν συνιστά σύμβαση εξαρτημένης εργασίας.

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

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

2 | Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η

2.1 • Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης

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

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

2.2 • Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος πρακτικής άσκησης είναι η γνώση και η εφαρμογή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε εμπλεκόμενου μέλους όπως ορίζονται στην εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία⁸. Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποια δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκουμένων.

Δικαιώματα πρακτικά ασκουμένων

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.
2. Δυνατότητα αποζημίωσης, η οποία ορίζεται στο 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/στην πρακτικά ασκούμενο/-η μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσής της, παρά μόνο η υποχρέωση του/της εργοδότη/-τριας να αποδίδει τις προβλεπόμενες ασφαλιστικές εισφορές.
3. Υπαγωγή στην ασφάλιση του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ-ΕΤΑΜ) για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του/της καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την

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

παρ. 1 του άρθρου 10 του Ν. 2217/1994 (Α' 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότη/-τρια) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση.

4. Δικαίωμα αναφοράς στη ΣΑΕΚ σε περίπτωση μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης.
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και έπειτα από σχετική δήλωση στη ΣΑΕΚ εποπτείας.
6. Αλλαγή εργοδότη/-τριας, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.
7. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες δεν απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

Υποχρεώσεις πρακτικά ασκουμένων

1. Τήρηση του ημερήσιου ωραρίου πρακτικής άσκησης, όπως ορίζεται στην ειδική σύμβαση.
2. Τήρηση των όρων υγείας και ασφάλειας του/της εργοδότη/-τριας.
3. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του/της εργοδότη/-τριας.
4. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του/της εργοδότη/-τριας.
5. Προσκόμιση –όπου απαιτείται– όλων των απαραίτητων ιατρικών βεβαιώσεων για την εξάσκηση του επαγγέλματος.
6. Προσκόμιση στη ΣΑΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν από την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης, αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
7. Ενημέρωση σε περίπτωση απουσίας του/της ασκουμένου/-ης της επιχείρησης και της ΣΑΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από τη ΣΑΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τους/τις ασκούμενους/-ες ανά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκαν και τα καθήκοντα που τους ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα στη ΣΑΕΚ φοίτησης ή εποπτείας της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης για έλεγχο.
10. Υποβολή μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης στη ΣΑΕΚ φοίτησης, συμπληρωμένου με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, τον χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας και την επίδοση του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης. Υποβολή του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, συμπληρωμένου, υπογεγραμμένου και σφραγισμένου από τον/την εργοδότη/-τρια-νόμιμο/-η εκπρόσωπο του φορέα απασχόλησης, στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο/η εκπαιδευόμενος/-η πραγματοποίησε την πρακτική άσκηση στην επιχείρηση/οργανισμό, καθώς και το χρονικό διάστημα αυτής.
11. Άμεση ενημέρωση της ΣΑΕΚ φοίτησης από τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η σε περίπτωση διακοπής της πρακτικής άσκησης και προσκόμιση του βιβλίου πρα-

κτικής και του εντύπου της λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) με τις ημέρες πρακτικής άσκησης που έχουν πραγματοποιηθεί. Για να συνεχίσει ο/η εκπαιδευόμενος/-η την πρακτική άσκηση, για το υπόλοιπο του προβλεπόμενου διαστήματος, στον ίδιο ή σε άλλο φορέα απασχόλησης (εργοδότη/-τρια), θα πρέπει να ακολουθηθεί εκ νέου η διαδικασία έναρξης πρακτικής. Αν η διακοπή της πρακτικής άσκησης γίνει από τον/την εργοδότη/-τρια, τότε οφείλει ο/η τελευταίος/-α να ενημερώσει άμεσα τη ΣΑΕΚ φοίτησης του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης.

2.3 • Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Κάθε πρακτικά ασκούμενος/-η πραγματοποιεί την πρακτική άσκηση σε τμήματα των φορέων απασχόλησης αντίστοιχα με την ειδικότητά του/της, με την εποπτεία υπευθύνου/-ης του φορέα, ειδικότητας αντίστοιχης με το αντικείμενο κατάρτισής του/της. Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε τομείς που σχετίζονται με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce), τις Υπηρεσίες Διαδικτύου, το Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης (Digital and Social Media Marketing), τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (e-Government), σε φορείς/επιχειρήσεις όπως: επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, εταιρείες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, εταιρείες παροχής υπηρεσιών συμβούλων Μάρκετινγκ, διαφημιστικές εταιρείες, στα τμήματα πληροφορικής ή μηχανογράφησης δημόσιων υπηρεσιών και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον έντυπο ή ηλεκτρονικό Τύπο, σε δημόσιους και ιδιωτικούς εκπαιδευτικούς οργανισμούς, σε επιχειρήσεις στον χώρο του τουρισμού, της εστίασης και του λιανικού εμπορίου που προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες, και σε εταιρείες πληροφορικής και σε θέσεις εργασίας όπως: Στέλεχος Τμήματος Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing Executive), Διαχειριστής Ηλεκτρονικού Καταστήματος (e-shop Administrator), Στέλεχος Τμήματος Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Executive), Αναλυτής Εταιρικών Δεδομένων (Business Data Analyst), Ψηφιακός Αναλυτής (Digital Analyst), Στέλεχος Τμήματος Εταιρικών Κοινωνικών Μέσων (Business Ads Manager), Ειδικός Υπηρεσιών Διαδικτύου, Στέλεχος Τμήματος Πληροφορικής (ICT Executive), Στέλεχος Τμήματος Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων (Advertising and Public Relations Executive), Ειδικός Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης (SEO Specialist) και Στέλεχος Διαδικτυακής και Ψηφιακής Επικοινωνίας (Digital Communications Executive).

3 | Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης

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

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

4 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης

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

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

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

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
A. «Τεχνολογίες πληροφορικής και Διαδικτύου»	- Χρήση λειτουργικών συστημάτων υπολογιστών, - Χρήση εφαρμογών γραφείου για επεξεργασία και παρουσίαση δεδομένων, - Παρουσίαση των δυνατοτήτων των δικτύων και εκτέλεση βασικών λειτουργιών ρύθμισης δικτύων υπολογιστών, - Πραγματοποίηση τυπικών επεξεργασιών στις βασικές κωδικοποιήσεις αρχείων ψηφιακών μέσων (εικόνας, γραφικών, ήχου, βίντεο), - Παράθεση του τρόπου λειτουργίας του Διαδικτύου και των βασικών διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία, - Χρήση εφαρμογών γραφείου υπολογιστικού νέφους και υπηρεσιών διαμοιρασμού δεδομένων, - Χρήση συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων, - Διάκριση της δομής και της λειτουργίας των γλωσσών προγραμματισμού, - Ανάπτυξη ιστοτόπων με χρήση HTML5 και CSS3.	- Σταθμός εργασίας (H/Y) με σύνδεση στο Διαδίκτυο, - Είδη γραφείου, - Λογισμικό σουίτας γραφείου (κειμενογράφος, υπολογιστικά φύλλα, παρουσιάσεις), - Φυλλομετρητής (Browser), - Λογισμικό επεξεργασίας εικόνας, - Λογισμικό διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων (RDBMS), - Υπηρεσία νεφοϋπολογιστικής (cloud), - Λογισμικό επεξεργασίας βίντεο, - Λογισμικό επεξεργασίας ήχου, - Λογισμικό ολοκληρωμένου προγραμματιστικού περιβάλλοντος.
B. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικότητα» συνέχεια >>	- Περιγραφή των αρχών και λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, - Επεξήγηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας στο σύγχρονο περιβάλλον του Διαδικτύου και της πληροφορικής,	- Σταθμός εργασίας (H/Y) με σύνδεση στο Διαδίκτυο, - Είδη γραφείου,

συνέχεια >>

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
« συνεχία B. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικότητα»	• Περιγραφή των αρχών και λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, • Επεξήγηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας στο σύγχρονο περιβάλλον του Διαδικτύου και της πληροφορικής, • Εφαρμογή των βασικών αρχών διοίκησης επιχειρήσεων, • Σχεδίαση της δομής και της οργάνωσης του περιεχομένου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, • Ενσωμάτωση περιεχομένου και προσφορών στον ηλεκτρονικό κατάλογο και στους ιστότοπους του ηλεκτρονικού καταστήματος, • Εποπτεία της πορείας διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών σε ένα κατάστημα, • Χρήση εφαρμογών οργάνωσης και διαχείρισης αποθήκης, • Παράθεση τεχνικών υποστήριξης και βελτίωσης της εμπειρίας των πελατών.	• Λογισμικό σουίτας γραφείου (κειμενογράφος, υπολογιστικά φύλλα, παρουσιάσεις), • Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS-Content Management System), • Λογισμικό διαχείρισης αποθήκης ή/και πελατών, • Λογισμικό επεξεργασίας εικόνας, • Λογισμικό επεξεργασίας βίντεο, • Λογισμικό διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων (RDBMS), • Φυλλομετρητής (Browser), • Τοπικός ή/και απομακρυσμένος εξυπηρετητής (Web server), • Λογισμικό ανάπτυξης ηλεκτρονικού καταστήματος (π.χ. WooCommerce, Magento).

συνέχεια »

Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
Γ. «Ψηφιακό Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον»	• Περιγραφή προσεγγίσεων για την ανάπτυξη ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, • Χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, • Επιλογή καναλιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή, • Χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την υλοποίηση των αποφάσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ, • Εφαρμογή στρατηγικών για την ανάδειξη του branding στην ψηφιακή εποχή, • Χρήση εργαλείων ψηφιακής διαφήμισης, • Παράθεση των τεχνικών βελτίωσης της κατάταξης ενός ιστοτόπου μέσω μηχανών αναζήτησης, • Περιγραφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, • Εφαρμογή πλάνων ενεργειών δημοσίων σχέσεων, • Διερεύνηση του αντικτύπου των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.	• Σταθμός εργασίας (H/Y) με σύνδεση στο Διαδίκτυο, • Είδη γραφείου, • Λογισμικό σουίτας γραφείου (κειμενογράφος, υπολογιστικά φύλλα, παρουσιάσεις), • Εργαλείο διαχείρισης διαφήμισης (π.χ. Google Ads Editor, Meta Ads Manager), • Εργαλείο Marketing για SEO (π.χ. Google Search Console, Responsinator, Ubersuggest, YOAST SEO), • Λογισμικό ανάπτυξης ηλεκτρονικού καταστήματος (π.χ. WooCommerce, Magento).
Δ. «Πρώθηση προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα» συνέχεια >>	• Περιγραφή των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων των κοινωνικών μέσων και των κοινωνικών δικτύων, • Συμβολή στη διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα,	• Σταθμός εργασίας (H/Y) με σύνδεση στο Διαδίκτυο, • Είδη γραφείου,

συνέχεια >>

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
« συνέχεια Δ. «Πρώθηση προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα»	- Χρήση εργαλείων δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, - Διαμόρφωση πλάνου ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα, - Ανάλυση των χαρακτηριστικών των διαφημιστικών ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.	- Λογισμικό σουίτας γραφείου (κειμενογράφος, υπολογιστικά φύλλα, παρουσιάσεις), - Λογισμικό διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Hootsuite, Buffer, Later), - Λογισμικό προώθησης προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων (π.χ. Social Flow, X), - Εργαλείο διαχείρισης διαφήμισης (π.χ. Google Ads Editor, Meta Ads Manager).
Ε. «Αποτίμηση ενεργειών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ» συνέχεια »	- Ανάλυση των στατιστικών δεδομένων της λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, - Αναζήτηση ποσοτικών δεδομένων για τις ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και τα ψηφιακά κανάλια, - Χρήση εργαλείων όπως το Google Analytics για την ανάλυση της κίνησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, - Χρήση των εργαλείων μέτρησης απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram κ.ά.), - Σύγκριση της αποδοτικότητας διαφορετικών ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ, - Παραγωγή αναφορών προς διάφορα τμήματα και υπευθύνους/-ες της εταιρείας.	- Σταθμός εργασίας (H/Y) με σύνδεση στο Διαδίκτυο, - Είδη γραφείου, - Λογισμικό σουίτας γραφείου (κειμενογράφος, υπολογιστικά φύλλα, παρουσιάσεις), - Εργαλείο μάρκετινγκ για SEO (π.χ. Google Search Console, Responsinator, Ubersuggest, Yoast SEO),

συνέχεια »

« συνεχία

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
« συνεχία Ε. «Αποτίμηση ενεργειών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ»		• Εργαλείο συλλογής δεδομένων επισκεψιμότητας ιστοτόπου (π.χ. Google Analytics, Piwik, Adobe Analytics), • Λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM- Customer Relationship Management) (π.χ. Microsoft CRM), • Εργαλείο διαχείρισης διαφήμισης (π.χ. Google Ads Editor, Meta Ads Manager).

5 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης

5.1.A • ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι ασκούμενοι/-ες συμμετέχουν σε διάφορες ενδεικτικές εργασίες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους. Ειδικότερα, εξοικειώνονται με το λογισμικό εφαρμογών γραφείου της επιχείρησης ή του οργανισμού, καθώς και με βοηθητικά εργαλεία λογισμικού που είναι ήδη εγκατεστημένα ή θα εγκατασταθούν στα συγκεκριμένα πληροφοριακά συστήματα (λογισμικό κειμενογράφου, παρουσιάσεων, βάσεων δεδομένων, τηλεδιασκέψεων κ.λπ.). Η αλληλεπίδραση των πρακτικά ασκουμένων με το σύνολο/μέρος των προγραμμάτων λογισμικού μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος θα διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο, καθώς και λογισμικό εφαρμογών γραφείου, το οποίο θα πρέπει να είναι εγκατεστημένο είτε τοπικά είτε διαδικτυακά σε υπηρεσίες νεφοϋπολογιστικής.

Επίσης, με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες χρησιμοποιούν τις βασικές κωδικοποιήσεις που σχετίζονται με μορφοποιήσεις ψηφιακών μέσων και επιλέγουν τη χρήση των κατάλληλων εφαρμογών για βασικές επεξεργασίες εργαλείων των ψηφιακών μέσων. Επίσης, απαριθμούν τα πιο διαδεδομένα λειτουργικά συστήματα και τα χαρακτηριστικά τους, επιλέγοντας το κατάλληλότερο λειτουργικό σύστημα που θα πρέπει να εγκατασταθεί ή/και να παραμετροποιηθεί ανάλογα με την περίπτωση χρήσης του και τις ανάγκες που εκφράζονται από τους τελικούς χρήστες/πελάτες.

Ακόμη, χρησιμοποιούν την πιο κατάλληλη αλγοριθμική τεχνική για την επίλυση ενός πραγματικού προβλήματος. Με αυτόν τον τρόπο, ο πρακτικά ασκούμενος/-η θα σχεδιάσει μια προγραμματιστική λύση και θα επιλέξει την προσφορότερη γλώσσα προγραμματισμού με την οποία θα υλοποιήσει μια εφαρμογή γραφικού περιβάλλοντος που θα έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με το Διαδίκτυο.

Τέλος, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες επεξεργάζονται τα δεδομένα με χρήση των κατάλληλων βάσεων δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν σε συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων αλλά και σε κάθε εξατομικευμένη διαδικτυακή εφαρμογή, μεριμνώντας για την ασφάλειά τους και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, αποκτούν πολύτιμες εμπειρίες και δεξιότητες που τους/τις βοηθούν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της ειδικότητάς τους και να προετοιμαστούν για την αγορά εργασίας και τις απαιτήσεις των αντίστοιχων θέσεων εργασίας.

5.1.B • ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες αναλύουν πώς το Διαδίκτυο και η πληροφορική διευκολύνουν την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως είναι οι startups, και παρουσιάζουν επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Στο ανωτέρω πλαίσιο, υπάγονται η έρευνα και η σύνταξη αναφορών για τις εν λόγω επιχειρήσεις σχετικά με τις αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η ασφάλεια των συναλλαγών, οι μέθοδοι πληρωμής και τα πρότυπα επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) ή με καταναλωτές (B2C). Επιπλέον, εξηγούν πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν, από την ψηφιακή παρουσία μιας εταιρείας έως την ολοκλήρωση των διαδικτυακών συναλλαγών.

Επίσης, συμμετέχουν σε δραστηριότητες σχετικές με την οργάνωση και τον προγραμματισμό, όπως είναι η διαχείριση πόρων, η κατάρτιση χρονοδιαγραμμάτων και η κατανομή εργασιών. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργούν το σχέδιο για την κατηγοριοποίηση των προϊόντων, την επιλογή οπτικού υλικού και την οργάνωση των σελίδων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επιπλέον, ενημερώνουν ηλεκτρονικούς καταλόγους με προϊόντα, τιμές και ειδικές προσφορές, χρησιμοποιώντας συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Εξοικειώνονται με τα εργαλεία αποθήκης για την παρακολούθηση των αποθεμάτων, την οργάνωση προϊόντων και τη διαχείριση προμηθειών, και επιβλέπουν την πορεία των παραγγελιών, από τη λήψη έως την παράδοση, ελέγχοντας την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων και διασφαλίζοντας την ομαλή ροή των διαδικασιών.

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, αναλύουν τεχνικές εξυπηρέτησης, όπως είναι η άμεση ανταπόκριση σε ερωτήματα πελατών, η προώθηση εξατομικευμένων προσφορών και η συλλογή ανατροφοδότησης για βελτιώσεις. Μέσα από τα εργαλεία που διαθέτει η επιχείρηση ή ο οργανισμός, αλλά και άλλα εργαλεία που θα προτείνουν οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες, οι τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να περιλαμβάνουν live chat, email ή τηλέφωνο. Τέλος, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες συμβάλλουν στη δημιουργία εργαλείων όπως FAQ, οδηγίες χρήσης, ή βίντεο παρουσίασης, με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη.

Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη και ρεαλιστική εμπειρία και να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην εκτέλεση των καθηκόντων που απορρέουν από την ειδικότητά τους.

5.1.Γ • ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες δημιουργούν ένα στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ, ερευνώντας μοντέλα όπως το SOSTAC ή το Inbound Marketing και προσαρμόζοντάς τα στις ανάγκες της εταιρείας. Εξοικειώνονται με διάφορα εργαλεία ψηφιακού μάρκε-

τινγκ, όπως το Google Analytics για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας ιστοτόπων, το Semrush για την ανάλυση SEO και το Hootsuite για τη διαχείριση κοινωνικών δικτύων.

Επίσης, συμμετέχουν στη δημιουργία αναφορών απόδοσης. Η εργασία αυτή περιλαμβάνει τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων μέσω ερευνών και εργαλείων ανάλυσης, ώστε να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα των δράσεων μάρκετινγκ και να εντοπιστούν περιθώρια βελτίωσης. Επιπρόσθετα, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες μελετούν και αναλύουν δεδομένα από ερωτηματολόγια, στατιστικές ή εργαλεία όπως το Google Trends, με σκοπό να κατανοήσουν τις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις του κοινού.

Έχοντας σκοπό τη βελτίωση της κατάταξης ενός ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης, εφαρμόζουν τεχνικές SEO, όπως είναι η βελτιστοποίηση λέξεων-κλειδών, η δημιουργία backlinks, η βελτίωση της ταχύτητας φόρτωσης του ιστοτόπου και η χρήση meta tags.

Επίσης, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, διαχειρίζονται την εταιρική φήμη σχεδιάζοντας στρατηγικές περιεχομένου που ενισχύουν το brand identity, όπως είναι η δημιουργία ελκυστικών αναρτήσεων και η υλοποίηση διαγωνισμών στα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα, ερευνούν και προτείνουν τα κατάλληλα ψηφιακά κανάλια, όπως πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (Shopify), ηλεκτρονικές αγορές (Amazon) ή κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (Facebook Marketplace, Instagram Shops), ανάλογα με το κοινό-στόχο.

Ακόμη, συντάσσουν δελτία Τύπου, οργανώνουν ψηφιακές εκδηλώσεις και διαχειρίζονται επικοινωνιακές ενέργειες μέσω συνεργασιών με influencers. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, δημιουργούν και παρακολουθούν καμπάνιες σε πλατφόρμες όπως το Google Ads, το Meta Ads Manager ή το LinkedIn Ads. Χρησιμοποιώντας εργαλεία ψηφιακής διαφήμισης, μπορούν να ρυθμίζουν καμπάνιες, να αναλύουν δεδομένα και να προτείνουν βελτιώσεις.

Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, αποκτούν πολύτιμες εμπειρίες και δεξιότητες που τους/τις βοηθούν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της ειδικότητάς τους και να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην εκτέλεση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ.

5.1.Δ • ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες διαχειρίζονται την παρουσία της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα. Ξεκινούν με τη μελέτη και την καταγραφή των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων κάθε κοινωνικού μέσου, αναλύοντας τις κύριες λειτουργίες (αναρτήσεις, ιστορίες, ομάδες κ.ά.), τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης (σχόλια, likes, shares κ.ά.) και τις διαφημιστικές δυνατότητες (στόχευση κοινού, formats διαφημίσεων κ.ά.). Αυτή η ανάλυση βοηθά την επιχείρηση να επιλέξει τα κατάλληλα κανάλια για την προ-

βολή της. Στο ανωτέρω πλαίσιο, περιλαμβάνονται η δημιουργία ή ανανέωση προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, η ανάπτυξη στρατηγικής για τη δημοσίευση περιεχομένου (π.χ. καθορισμός θεματολογίας, συχνότητας δημοσιεύσεων), καθώς επίσης και η παρακολούθηση σχολίων και μηνυμάτων.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες εξοικειώνονται με εργαλεία όπως το Facebook Ads Manager, το Instagram Ads ή το LinkedIn Campaign Manager για να δημιουργούν και να διαχειρίζονται διαφημιστικές καμπάνιες. Σχεδιάζουν διαφημίσεις με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως ελκυστικές εικόνες και προσαρμοσμένα μηνύματα, ρυθμίζουν τις παραμέτρους στόχευσης (π.χ. ηλικία, φύλο, τοποθεσία, ενδιαφέροντα), παρακολουθούν και αξιολογούν την απόδοση των διαφημίσεων μέσω μετρικών (π.χ. engagement, conversions).

Επίσης, παρακολουθούν και αναλύουν τις ενέργειες που υλοποιούν οι ανταγωνιστές στα κοινωνικά δίκτυα. Ειδικότερα, καταγράφουν τις πιο δημοφιλείς αναρτήσεις και διαφημίσεις των ανταγωνιστών και αναλύουν τα στοιχεία που τις ξεχωρίζουν (π.χ. οπτικό περιεχόμενο, σχεδιασμός, προσφορές). Επιπλέον, η ανάλυση της αλληλεπίδρασης που λαμβάνουν αυτές οι διαφημίσεις προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για το τι λειτουργεί καλύτερα. Αξιοποιώντας τα δεδομένα αυτά, εντοπίζουν μοτίβα επιτυχίας ή σημεία προς αποφυγή, προτείνοντας τρόπους βελτίωσης των δικών τους ενεργειών και συνθέτοντας προτάσεις για την επιχείρηση.

Με αυτόν τον τρόπο, αποκτούν πολύτιμες εμπειρίες και αναπτύσσουν σημαντικές δεξιότητες, ενώ παράλληλα ενισχύουν την αυτοπεποίθησή τους, διευρύνουν τις γνώσεις τους και καλλιεργούν την ικανότητα προσαρμογής σε πραγματικές συνθήκες εργασίας. Έτσι, θα μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά και αποτελεσματικά τόσο στην ανάπτυξη όσο και τη διαρκή εξέλιξη της επιχείρησης ή του οργανισμού όπου θα απασχοληθούν στο μέλλον.

5.1.E • ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες συγκεντρώνουν και αναλύουν στατιστικά δεδομένα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να εντοπίσουν τάσεις και μοτίβα στη συμπεριφορά των πελατών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εξέταση της επισκεψιμότητας, του ποσοστού μετατροπής επισκεπτών σε αγοραστές και των συνολικών πωλήσεων, την ανάλυση δεδομένων του καλαθιού αγορών (π.χ. μέση αξία παραγγελίας, εγκαταλειμμένα καλάθια) και την αναγνώριση δημοφιλών προϊόντων και εποχικών διαφοροποιήσεων στις πωλήσεις. Η εξοικείωση με εργαλεία όπως το Google Analytics είναι κρίσιμη, αφού με τη χρήση τους επιτυγχάνεται η παρακολούθηση βασικών δεικτών – KPIs (π.χ. bounce rate, μέσος χρόνος παραμονής στη σελίδα, πηγές επισκεψιμότητας), η ανάλυση γεωγραφικών και δημογραφικών δεδομένων για την κατανόηση του κοινού και η δημιουργία dashboards για την παρακολούθηση των βασικών μετρήσεων απόδοσης.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες συλλέγουν δεδομένα που αφορούν την απόδοση των ενεργειών μάρκετινγκ σε πλατφόρμες όπως Facebook, Instagram και Google Ads. Αυτό περιλαμβάνει τη συγκέντρωση στοιχείων για την εμβέλεια, τα clicks και το engagement, την ανάλυση της αποδοτικότητας διαφημιστικών εκστρατειών και την καταγραφή της επισκεψιμότητας που δημιουργείται από κάθε κανάλι. Με τα ενσωματωμένα εργαλεία ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook Insights, Instagram Insights), οι ασκούμενοι/-ες μπορούν να εξετάσουν την απόδοση οργανικών και πληρωμένων αναρτήσεων και, με σκοπό την αύξηση της βάσης των followers, να προσαρμόσουν το περιεχόμενο αναλόγως.

Τέλος, αξιολογούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ, καταγράφοντας και παρουσιάζοντας την αποδοτικότητα καμπανιών μέσω αναφορών. Η οργάνωση και η παρουσίαση δεδομένων είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων.

Με αυτόν τον τρόπο, οι ασκούμενοι/-ες συμβάλλουν στην ενίσχυση της λειτουργίας της επιχείρησης, δημιουργώντας περιοδικές αναφορές απόδοσης για τις διοικητικές ομάδες, παρουσιάζοντας ευρήματα σχετικά με την κίνηση του site και την απόδοση καμπανιών μάρκετινγκ και προτείνοντας βελτιώσεις βασισμένες σε δεδομένα για τη στρατηγική μάρκετινγκ και τη λειτουργία της επιχείρησης.

5.2 • Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης, απαιτείται συνέργεια των συστημάτων εκπαίδευσης, κατάρτισης και αγοράς εργασίας, αλλά και συνεργασία του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού που συμμετέχει στη μαθησιακή διαδικασία και το οποίο περιλαμβάνει τον/την εργοδότη/-τρια που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης, τον/την εκπαιδευτή/-τρια στον χώρο εργασίας, τους/τις εργαζόμενους/-ες στην επιχείρηση, καθώς και τον/την εκπαιδευτή/-τρια και τον/την επόπτη/-τρια από την πλευρά της εκπαιδευτικής δομής. Η εν λόγω συνεργασία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση της ποιότητας του τρόπου εφαρμογής της πρακτικής άσκησης και για την πραγμάτωση των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ειδικότητας.

Στο πλαίσιο της μάθησης στον χώρο εργασίας, ο/η ασκούμενος/-η έρχεται σε επαφή με πραγματικά εργασιακά περιβάλλοντα, ασκείται σε πραγματικές εργασιακές συνθήκες και συνεργάζεται με επαγγελματίες της ειδικότητας ή άλλων ειδικοτήτων που εργάζονται στην ίδια επιχείρηση. Για τον λόγο αυτόν, η ύπαρξη κουλτούρας μάθησης αποτελεί προαπαιτούμενο για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Αναλυτικότερα, κομβικός είναι ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της επιχείρησης, ο/η οποίος/-α καλείται να λειτουργήσει ως μέντορας, να υποστηρίξει τον/την εκπαιδευόμενο/-η στη διερεύνηση των επαγγελματικών του/της στόχων, να ενθαρρύνει την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την απόκτηση νέων εμπειριών, ώστε να εισέλθει στον κόσμο της πραγματικής εργασίας. Επομένως, καλείται να δημιουργήσει ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και ασφάλειας, το οποίο παρέχει στον/στην εκπαιδευόμενο/-η τη

δυνατότητα δοκιμής και λάθους μέσω της ενθάρρυνσης της ατομικής πρωτοβουλίας. Απαραίτητα μεθοδολογικά βήματα, από την πλευρά του/της εκπαιδευτή/-τριας της επιχείρησης για την ομαλή ένταξη των εκπαιδευομένων στο εργασιακό περιβάλλον και την προώθηση της συνεργασίας με το υφιστάμενο προσωπικό της επιχείρησης είναι η περιγραφή της θέσης πρακτικής άσκησης, ο προσανατολισμός στο έργο και η εναλλαγή εργασιακών θέσεων.

Ειδικότερα, ως προς την περιγραφή της θέσης πρακτικής άσκησης, ο/η εκπαιδευτής/-τρια καλείται να λάβει υπόψη τη συνοπτική περιγραφή της ειδικότητας και τις αρμοδιότητες/καθήκοντα όπως αποτυπώνονται στον οδηγό κατάρτισης, γεγονός που προϋποθέτει τη συνεργασία με την εκπαιδευτική δομή. Καλείται να τροφοδοτήσει τους/τις ασκούμενους/-ες με τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την εκτελούμενη εργασία, τις ευθύνες, τις δεξιότητες και την εκπαίδευση που απαιτείται, τις συνθήκες κάτω από τις οποίες γίνεται η εργασία και τις σχέσεις της με άλλες εργασίες.

Παράλληλα, απαραίτητος κρίνεται και ο προσανατολισμός στο έργο με στόχο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες το εργασιακό περιβάλλον στο οποίο εντάσσονται, να λάβουν υπόψη τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, να γνωρίσουν το προσωπικό της και να αναπτύξουν το αίσθημα του ανήκειν. Στο πλαίσιο του προσανατολισμού, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται για την ιστορία της επιχείρησης, την πολιτική της, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, την κτιριακή υποδομή, τη γενική δομή, τους κανόνες συμπεριφοράς, την πολιτική προαγωγών, τα συστήματα αξιολόγησης κ.λπ.

Τέλος, προτείνεται η εναλλαγή των εργασιακών θέσεων (job rotation), κατά την οποία ο/η εκπαιδευόμενος/-η περνάει διαδοχικά από όλες τις συναφείς ή συσχετιζόμενες θέσεις εργασίας, μέχρι να ασκηθεί σε όλο τον κύκλο της εργασίας. Η συγκεκριμένη πρακτική μειώνει τη μονοτονία, την κούραση και, κατά συνέπεια, τα σφάλματα, ενώ αυξάνει την απόδοση και την ικανοποίηση. Ωστόσο, δεν συνιστάται για τις ειδικότητες που απαιτούν υψηλή ειδίκευση και οι οποίες χρειάζονται χρόνο, επομένως ο/η εκπαιδευτής/-τρια πρέπει να λάβει υπόψη του τον περιορισμένο χρόνο (εξάμηνο) υλοποίησης της πρακτικής άσκησης. Τέλος, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το μικρό μέγεθος της επιχείρησης μπορεί να λειτουργήσει ανασταλτικά στην εφαρμογή της εν λόγω πρακτικής.

Βιβλιογραφία

A | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abelson, M. (2024). 6 στρατηγικές μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε από: <https://www.ranktracker.com/el/blog/6-marketing-strategies-for-business-growth/>
- Αβούρης, Ν. & Σιντόρης, Χ. (2023). *Προγραμματισμός Διαδικτύου* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-337>
- Αβραμούλη, Δ., Καραγέωργος, Α., Ντιντάκης, Ι. & Ράπτη, Ε. (2015). *Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM)*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/1486?locale=el>
- Αγγελάκη, Α., Γασπαράκης, Β., Δαβαλάς, Α. & Ταβουλάρη, Μ. (2019). *Ανάπτυξη ιστοσελίδων με WordPress 5.x*. Αθήνα: Εκδόσεις Fylatos Publishing.
- Αποστολάκης, Ι., Κουτσάκας, Φ., Μανουσαρίδης, Ζ., Πράπας, Λ. & Στεφανίδης, Β. (2015). *Πληροφοριακά Συστήματα σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς – Γ΄ ΕΠΑ.Λ., Τομέας Πληροφορικής*. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ». Ανακτήθηκε από: https://ebooks.edu.gr/ebooks/d/8547/4546/24-0536-01_V2_Pliroforiaka-Systimata-se-Epicheiriseis-kai-Organismous_G-EPAL_Simeioseis-Mathiti.pdf&ved=2ahUKEwibsdbtouGVAxX7SPEDHR_iDFoQFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw342G-XH2_U51HWZwjKZrYz
- Arens, W., Arens, C., Weigold, M. & Schaefer, D. (2015). *Αποτελεσματική Διαφήμιση* (μτφρ. Θ. Κωτσόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Βαγιωνά, Δ. (2021). *Διαχείριση έργων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Βασιλειάδης, Χ. (2020). *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Belch, G. & Belch, M. (2012). *Διαφήμιση και προώθηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

- Βενιέρης, Ι. Σ. (2003). *Σημειώσεις για τη γλώσσα HTML (HyperText Markup Language)* [Ηλεκτρονική έκδοση]. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εργαστήριο Ευφυών Επικοινωνιών και Δικτύων Ευρείας Ζώνης. Ανακτήθηκε από: <http://www.icbnet.ntua.gr/Mathimata/IntroInternetTech/HTML%20Notes.pdf>
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ. Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Γεωργιάδης, Χ. Κ. (2015). *Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2288>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Στρατηγική, υλοποίηση και πρακτική εφαρμογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2022). *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Γκλαβά, Μ. (2018). *Excel 2016 γρήγορα και απλά*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Γκρίτζαλης, Στ., Κάτσικας, Σ. & Γκρίτζαλης, Δ. (2003). *Ασφάλεια Δικτύων Υπολογιστών: Τεχνολογίες και Υπηρεσίες σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού Επιχειρείν & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ. (2015). *Πληροφοριακά συστήματα στο Διαδίκτυο* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <http://hdl.handle.net/11419/3969>
- Δρόσος, Δ., Βουγιούκας, Δ., Καλλίγερος, Ε., Κοκολάκης, Σ. & Σκιάνης, Χ. (2015). *Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών & επικοινωνιών* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/4582>
- Εθνική Ακαδημία Ψηφιακών Ικανοτήτων: <https://nationaldigitalacademy.gov.gr/mathimata>

- Fahy, J. & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ* (μτφρ. Β. Μυλώνη & Η. Νικολάου). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. Ανακτήθηκε από: <https://kritiki.gr/microsites/arxes-marketing/home>
- Fisk, P. (2010). *Ιδιοφυΐα του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Fuchs, C. (2023). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια κριτική εισαγωγή* (μτφρ. Π. Πετρίδης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ροπή.
- Graig, A. J. & Terence, S. A. (2022). *Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Grewal, D., Levy, M., Λεωνίδου, Α. Κ. & Φωτιάδης, Θ. Α. (2022). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. & Pieters, R. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Jago, M. (2019). *Adobe Premiere Pro CC Βήμα προς Βήμα. Έκδοση 2019*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.
- Καβούρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
- Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Καραγεώργος, Δ. Α. (2010). *Στατιστική (Περιγραφική & Επαγωγική)*. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλα.
- Καραγεώργος, Δ., Κόκλα, Α.-Μ. & Παπακωνσταντίνου, Ε. (2009). *Στατιστική Επιχειρήσεων – Β' ΕΠΑ.Λ., Τομέας Διοίκησης και Οικονομίας*. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ». Ανακτήθηκε από: <https://ebooks.edu.gr/ebooks/handle/8547/3789>
- Kendall, K. & Kendall, J. (2023). *Ανάλυση και Σχεδίαση Συστημάτων* (10η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

Kenneth, L. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Κιόχος, Π. (1993). *Περιγραφική Στατιστική*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Κολοκυθάς, Κ. (2015). *Ψηφιακά μέσα στις οπτικοακουστικές τέχνες* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3489>

Κοφίδης, Ε. (2023). *Επεξεργασία Ήχου και Εικόνας* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-214>

Λαζαρίνης, Φ. (2007). *Τεχνολογίες πολυμέσων: Θεωρία, υλικό, λογισμικό*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Λαζαρίνης, Φ. (2015). *Πολυμέσα* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2045>

Laudon, K. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία* (16η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Lemay, L., Colburn, R. & Kyrnin, J. (2016). *Πλήρες Εγχειρίδιο HTML5, CSS και JavaScript* (7η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

Μάλλιαρης, Π. Γ. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Μανιατογιάννης, Ν. (2019). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ*. Κυπριακό, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο. Ανακτήθηκε από: https://www.projectyou.gr/wp-content/uploads/2019/11/Digital_Marketing_GOBAND.pdf

Μαργαριτοπούλου, Κ. (χ.χ.). *ΔΕΟ 33: Marketing II*. Ανακτήθηκε από: <https://eclass4u.gr/wp-content/uploads/2022/02/%CE%94%CE%95%CE%9F-33-SANTA-NOTES-DEC-2021-eclass4U.pdf>

Μαυραγάνη, Ε. (χ.χ.). Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε από: https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA580/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82_3.pdf

Μαυρίδης, Σ. (2017). *Συμπεριφορά καταναλωτή. Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Module 14: Video – OpenShot, στο: Σχεδιασμός WEB και Παραγωγή Ψηφιακού Περιεχομένου. (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://elearn.ellak.gr/course/view.php?id=61#section-3>

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Μπαλτάς, Γ. & Ρεπούσης, Π. (2018). *Επιχειρησιακή αναλυτική & ποσοτικά υποδείγματα μάρκετινγκ & Διαδικτύου*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Μπουραντάς, Δ. Κ. (2015). *Μάνατζμεντ: Πλήρες Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σύγχρονες Προσεγγίσεις και Μέθοδοι – Διοικητικές και Ηγετικές Ικανότητες*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Νικολαΐδης, Χ. (2011). *Πώς να φτιάξεις ένα e-shop*. Αθήνα: Εκδόσεις Οξυγόνο.

Ξαρχάκος, Κ. (2020). *Μαθαίνετε εύκολα WordPress 5.x*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.

Ξαρχάκος, Κ. & Καραλίδης, Δ. (2016). *Μαθαίνετε εύκολα Microsoft Office 2016*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.

Ξαρχάκος, Κ. & Μαρκατσέλας, Μ. (2022). *Μαθαίνετε εύκολα Joomla! 4.x*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.

Ξύγγη, Μ. Ι. (2012). *Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Πανηγυράκης, Γ. & Κόλλιας, Ο. (2018). *Καθημερινό Μάρκετινγκ. 52 ιστορίες εξυπηρέτησης πελατών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Πετκάκης, Γ. (2021). *Η Μάχη για την Ψηφιακή Αγορά. Η Στρατηγική και τα Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Έσοπτρον.
- Προκόπης, Θ. (2015). *Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Αξία για τους Πελάτες*. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα. Ανακτήθηκε από: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT141/8%CE%B7%20CE%94CE%B9%CE%ACCE%BBCE%B5CE%BECE%B7%20-%20CE%A4CE%BF%20CE%A0CF%81CE%BF%CF%8ACE%8CCE%BD.pdf>
- Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε στις 24 Ιουλίου 2024 από: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>
- Schneider, G. P. (2015). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2024). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Σιώμκος, Γ. Ι. & Τσιάμης, Ι. Σ. (2021). *Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδη & Broken Hill Publishers.
- Συλλογικό Έργο. (2018). *Οι επιχειρήσεις με απλά λόγια* (μτφρ. Δ. Σταυροπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Συλλογικό Έργο. (2021). *7+1 Ελληνικά Microsoft Windows 10 – Office 2019/365*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Τζαβάρας, Π. Ε. (2020). *Κατανοώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Τσακλάγκανος, Α. Α. & Τσακλάγκανου, Π. Α. (2005). *Βασικές αρχές του Marketing*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη.
- Τσιρίκας, Α. (2021). *Οργάνωση και διοίκηση έργων* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing. Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* (2η έκδοση), (μτφρ. Μ. Κωνσταντοπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.

Υπόδειγμα *Marketing plan*, Υφιστάμενη επιχείρηση. Πειραιάς: Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά. Ανακτήθηκε από: https://piraeusbsc.gr/sdm_downloads/ypodeigma-marketing-plan-yfistamenes/

Φιτσιλής, Π. (χ.χ). *Σχεδιασμός και Διαχείριση Έργων* [Ανοιχτά Μαθήματα]. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε από: <https://eclass.aueb.gr/courses/INF194/>

Χειλάς, Κ., Βακαλούδης, Α. & Πολίτης, Α. (2015). «Η γλώσσα HTML. Πίνακες, Λίστες, Φόρμες» [Κεφάλαιο], στο: Χειλάς, Κ., Βακαλούδης, Α. & Πολίτης, Α. (2015). *Εργαστηριακές ασκήσεις Δικτύων Η/Υ [Εργαστηριακός Οδηγός]*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/1774>

Χρονόπουλος, Σ. (2021). *Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά βιβλίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Historical Quest.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Alexander, Br. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. USA: Praeger Publishers.

Bacon, J. (2012). *The Art of Community: Building the New Age of Participation*. USA: O'Reilly Media.

Badotra, S. & Sundas, A. (2021). "A systematic review on security of E-commerce systems", in: *International Journal of Applied Science and Engineering*, 18(2), 2020323. Retrieved from: <https://gigvvy.com/journals/ijase/articles/ijase-202106-18-2-010.pdf>

Brocklehurst, A. (2019). *How to set up an online store to sell digital content using free tools and plugins: It's never been cheaper or easier to get selling online!* Digital: Amazon Kindle.

- Camisasca, Ch. (2022). *How to Start and Grow an E-Commerce Business. Answering the 5 Fundamental Questions of eCommerce and Taking the Entrepreneurial Leap*. Independently Published.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th edition). Harlow, England: Pearson.
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7th edition). UK: Pearson.
- Chui, M., Roberts, R. & Yee, L. (2022, October 31). McKinsey Technology Trends Outlook 2022 (Report). McKinsey & Company. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20top%20trends%20in%20tech%202022/mckinsey-tech-trends-outlook-2022-full-report.pdf>
- Dickinson, K. (2021, September 30). “10 emerging technologies that will change our world. The revolution is already happening”, in: *Big Think*. Retrieved from: <https://bigthink.com/the-future/10-emerging-technologies-change-world/>
- Effendi, D. & Januar, A. R. R. (2019). “Information Technology Advertisement for Online Shop”, in: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032012. Retrieved from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/3/032012>
- Engel, E., Spencer, S. & Stricchiola, J. (2023). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th edition). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Florence, C. (2024). *Data Storytelling in Marketing: How to Tell Persuasive Stories Through Data*. UK: Kogan Page Publishers.
- Foreman, D. (2022). *Build responsive websites with HTML5 and Bootstrap 5: Learn the most popular web technologies, HTML, CSS, and Bootstrap. (Web Foundation)*. Independently Published.
- Fortes, N. & Rita, P. (2016). “Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model”, in: *European Research on Management and Business Economics*, 22 (3), 167-176. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883416300134>

- Google (n.d.). *Εισαγωγή στο Analytics*. Retrieved from: <https://support.google.com/analytics/topic/14089939>
- Google (n.d.). *Analytics for beginners and small businesses*. Retrieved from: <https://developers.google.com/analytics/learn/beginners>
- Google Ads. (n.d.). *Use Keyword Planner*. Retrieved June 30, 2026, from: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243>
- Google Search Central. (n.d.). *Search Engine Optimization (SEO) starter guide*. Retrieved June 30, 2026, from: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Gregory, G., Ngo, L. V. & Karavdic, M. (2019). "Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures", in: *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/314645904_Developing_e-commerce_marketing_capabilities_and_efficiencies_for_enhanced_performance_in_business-to-business_export_ventures
- Husain, T., Sani, A., Ardiansyah, M. & Wiliani, N. (2020). "Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO)", in: *International Journal of Computer Trends and Technology*, 68(3), 53-57. Retrieved from: <https://www.ijcttjournal.org/archives/ijctt-v68i3p110>
- Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. USA: Peachpit Press.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd edition). UK: Kogan Page Publishers.
- Krupcała, K. & Januszewski, A. (2020). "Website and e-shop Development as an e business Teaching Programme Innovation in Management Education", in: *Procedia Computer Science*, 176, 2476-2486. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920322407>
- Laudon, K. & Traver, C. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society*. UK: Pearson.

- Millington, R. (2021). *Build Your Community: Turn Your Connections into a Powerful Online Community*. UK: Pearson.
- National Intelligence Council. (2021). *Global Trends 2040. A more contested world*. Office of the Director of National Intelligence. Retrieved from: <https://www.dni.gov/index.php/gt2040-home/gt2040-structural-forces/technology>
- Ohler, J. (2013). *Digital Storytelling in the Classroom: New Media Pathways to Literacy, Learning, and Creativity*. USA: Corwin Press.
- Perkins, L. (2014). *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. USA: Apress.
- PricewaterhouseCoopers. (n.d.). *The Essential Eight technologies: what you need to know*. PwC. Retrieved from: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/essential-eight-technologies.html>
- Quin, J. B. (1967). "Technological Forecasting", in: *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/1967/03/technological-forecasting>
- Slijepčević, M., Radojević, I. & Perić, N. (2020). "Considering modern trends in digital marketing", in: *Marketing*, 51(1), 34-42. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/342428430_Considering_modern_trends_in_digital_marketing
- Suarker, S. P. (2020). *E-Commerce Business*. Bucharest: Zen Mastery SRL.
- Thomas, C. (2019). *Ecommerce Marketing: How to Get Traffic that Buys to your Website*. UK: Kernu Publishing.
- Unemyr, M. (2015). *Mastering Online Marketing: Create business success through content marketing, lead generation, and marketing automation: Learn email marketing... using web analytics and Google Analytics*. Independently Published.
- Vinogradov, E., Leick, B. & Assadi, D. (2021). *Digital Entrepreneurship and the Sharing Economy*. UK: Routledge.
- Vora, S. (2019). *Power of Data Storytelling*. India: Sage Publications Pvt. Ltd.
- WordPress/Greek Community: <http://wpgreece.org/>, <http://www.WordPress-gr.org/>

B | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων

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

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

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

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

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. Τμήμα Σπουδών, Προγραμμάτων και Οργάνωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης. (2020). *Οδηγοί σπουδών ειδικοτήτων ΙΕΚ του Ν. 4186/2013*. Ανακτήθηκε στις 5 Μαρτίου 2026 από: <https://gsvetlly.minedu.gov.gr/sxoles-anoteris-epaggelmatikis-katartisis-s-a-e-k/odigoi-katartisis-spoudon>

Γούλας, Χ. & Λιντζέρης, Π. (2017). *Διά Βίου Μάθηση, Επαγγελματική Κατάρτιση, Απασχόληση και Οικονομία: Νέα Δεδομένα, Προτεραιότητες και Προκλήσεις*. Αθήνα: ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ/ΓΣΕΕ.

Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2021). *Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ* [Εσωτερική έκδοση]. Αθήνα: Ινστιτούτο Εργασίας της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδας.

Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. & Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός Ανάπτυξης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*. Αθήνα: ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ.

ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. (2021). *Νέα βίντεο παρουσίασης επαγγελμαμάτων* [Video]. Ανακτήθηκε από: <https://oasi.inegsee.gr/>

- Καραλής, Θ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π. & Παπαευσταθίου, Κ. (2021). *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*. Αθήνα: ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. Ανακτήθηκε στις 15 Μαρτίου 2022 από: https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia_EP_Ebook.pdf
- Λευθεριώτου, Π. (χ.χ.). *Η Εκπαιδευτική Διεργασία στην Εκπαίδευση Ενηλίκων*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- 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.
- Cedefop. (2018). *Skills forecast, trends and challenges to 2030*. DOI: 10.2801/4492TI-RF-18-002-EN-NISBN: 978-92-896-2712-2/12/2018.
- Kopnov, V. A., Shmurygina, O., Shchipanova, D., Dremina, M. A., Papaloizou, L., Orphanidou, Y. & Morevs, P. (2018). "Functional Analysis and Functional Maps of Qualifications in ECVET Context", in: *The Education and Science Journal*, 20(6), pp. 90-117. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/326242379_Functional_Analysis_and_Functional_Maps_of_Qualifications_in_ECVET_Context
- 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_NOTE6UAET.pdf
- Μπουραντάς, Δ. Κ. (2002). *Μάνατζμεντ, θεωρητικό υπόβαθρο, σύγχρονες πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

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

Γ | Σχετική εθνική νομοθεσία

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύσταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τις βασικές ικανότητες της διά βίου μάθησης (2006/962/ΕΚ). Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2026 από: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2006/962/oj>

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύσταση του Συμβουλίου της 22ας Μαΐου 2018 σχετικά με τις βασικές ικανότητες της διά βίου μάθησης (2018/C 189/01). Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2026 από: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=PL](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=PL)

Νόμος υπ' αρ. 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 254/Α/21-12-2020).

Υπ' αρ. ΦΒ7/108652/Κ3 Απόφαση Υπουργών Ανάπτυξης και Επενδύσεων – Παιδείας και Θρησκευμάτων – Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων «Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας» (ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021).

Υπ' αρ. Κ5/97484 Απόφαση Υπουργών Οικονομικών – Ανάπτυξης και Επενδύσεων – Παιδείας και Θρησκευμάτων – Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων – Υγείας «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021).

Υπ' αρ. Κ1/118932/2017 Απόφαση Υπουργών Οικονομίας και Ανάπτυξης – Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων – Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, Υγείας «Ρύθμιση θεμάτων επιδότησης και ασφάλισης της Μαθητείας των σπουδαστών των δημόσιων και ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΕΚ)» (ΦΕΚ 2440/Β/18-7-2017).

Υπ' αρ. Κ1/54877/2017 Απόφαση Υπουργού Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων «Τροποποίηση του Κανονισμού λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)» (ΦΕΚ 1245/Β/11-4-2017).

Υπ' αρ. 5954/2014 Απόφαση Υφυπουργού Παιδείας και Θρησκευμάτων «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)» (ΦΕΚ 1807/Β/2-7-2014).

Υπ' αρ. 110998/2006 Απόφαση Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών – Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων – Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας «Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων» (ΦΕΚ 566/Β/8-5-2006).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ

Συντακτική ομάδα

Ρένα Βαρβιτσιώτη

Ελένη Θεοδωρή

Κωνσταντίνος Μαρκίδης

Δέσποινα Μπαμπανέλου

Επιμέλεια σύνταξης

Δέσποινα Μπαμπανέλου

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο συντάχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης με τίτλο «Διαμόρφωση οδηγών κατάρτισης και εκπαιδευτικών εγχειριδίων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK)» με κωδικό ΟΠΣ (MIS) 5069281 μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020» που συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο-Ε.Κ.Τ.).



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

