



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων
και Αθλητισμού



Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων

ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

**ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ
«ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ»**

Συγγραφική ομάδα

Λυκούργος Σπυριδώνης
Ιωάννης Δαβγιώτης
Κωνσταντίνος Καραγιάννης
Σπυρίδων Κοττώρης
Φώτιος Λαζαρίνης
Παναγιώτης Παπαδημητρίου

Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης

του εκπαιδευτικού εγχειριδίου
Δημήτριος Δαπόντας

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	13
B	Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	15
1	Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	15
2	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	16
Γ	Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	22
1	Ωρολόγιο πρόγραμμα	23
2	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	25
2 . 1	ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	25
2 . 1 . A	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
2 . 1 . B	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	33
2 . 1 . Γ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	39
2 . 1 . Δ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND MEDIA PLANNING)	46
2 . 1 . E	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)	52
2 . 1 . ΣΤ	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	58

2 . 2	ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	65
2 . 2 . Α	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	65
2 . 2 . Β	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	71
2 . 2 . Γ	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	77
2 . 2 . Δ	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	83
2 . 2 . Ε	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	88
2 . 2 . ΣΤ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	94
2 . 2 . Ζ	ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	100
2 . 3	ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	106
2 . 3 . Α	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ	106
2 . 3 . Β	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	111
2 . 3 . Γ	BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	117
2 . 3 . Δ	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	123
2 . 3 . Ε	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ (GOOGLE ANALYTICS)	129
2 . 3 . ΣΤ	ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING	136
2 . 3 . Ζ	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	141
2 . 4	ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	148
2 . 4 . Α	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ	148
2 . 4 . Β	ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)	153
2 . 4 . Γ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	159
2 . 4 . Δ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	165
2 . 4 . Ε	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ	171
2 . 4 . ΣΤ	ΗΘΙΚΗ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ	177
2 . 4 . Ζ	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	183
3	Διδακτική μεθοδολογία	190
4	Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης	193
4 . 1	Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας	193
4 . 2	Μέσα ατομικής προστασίας	195
Δ	Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης	196
1	Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	197
2	Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η	199
2 . 1	Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης	199
2 . 2	Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/-ης	199
2 . 3	Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης	201

3	Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης	202
4	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης	203
5	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης	212
5 . 1 . Α	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	212
5 . 1 . Β	ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ WEB	213
5 . 1 . Γ	ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	214
5 . 1 . Δ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ/ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	214
5 . 1 . Ε	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	215
5 . 2	Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης	216
	Βιβλιογραφία	218
A	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	219
B	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων	227
Γ	Σχετική εθνική νομοθεσία	230

1 | Πρόλογος

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο της ειδικότητας «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (ΜΙΣ) 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

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

- Τέλος, με γνώμονα την ενίσχυση της θετικής επενέργειας του έργου σε θεσμικό επίπεδο, αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία ευέλικτης τακτικής περιοδικής επανεξέτασης και επικαιροποίησης των περιεχομένων των οδηγιών κατάρτισης, των εγχειριδίων και των τραπεζών θεμάτων, 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 τις βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές ενός προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων». Στοχεύει στην ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του εγχειριδίου, λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο 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 εστιάζεται στην ανάλυση των μαθησιακών ενοτήτων και των εκπαιδευτικών προδιαγραφών της θεωρητικής και της εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και στην 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 όπως 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 τη 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, όπως 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, τις οποίες 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 ειδικότητας «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» (Λαζαρίνης, Βλάσση & Δαρδούφας, 2022). Αθήνα: Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης.

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. Η μεθοδολογία αυτή εκπονήθηκε στο πλαίσιο της «Οριζόντιας Εκπαιδευτικής Μεθοδολογίας» της εν λόγω Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» (νυν Σχολές Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης, ΣΑΕΚ, σύμφωνα με τον Ν. 5082/2024)» και με βάση μια κατάλληλα προσαρμοσμένη εκδοχή του προτύπου ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ (Γούλας, Μαρκίδης & Μπαμπανέλου, 2021).



Περιγραφή ειδικότητας

1 | Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

1.1 • Τίτλος ειδικότητας

«Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων».¹

1.2 • Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

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

1 ΦΕΚ 1491/Β' /30.3.2022

2 | Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1 • Ορισμός ειδικότητας

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

2.2 • Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

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

- Αναπτύσσει περιεχόμενο σε διάφορες μορφές, όπως κείμενα, εικόνες και άλλα ψηφιακά μέσα, προκειμένου να ενσωματωθούν σε ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης,
- Προωθεί τις ιστοσελίδες με διάφορους τρόπους, όπως, για παράδειγμα, μέσω μηχανών αναζήτησης, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακών πλατφορμών,
- Ασχολείται με την online διαφήμιση, το email marketing και τις online διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες,
- Αναλύει τα δεδομένα που αφορούν την παρουσία στο Διαδίκτυο μέσω Google Analytics κ.ά.,
- Παρέχει λύσεις που βασίζονται σε δεδομένα για τη διαχείριση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα,
- Εφαρμόζει τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) και υποστηρίζει με κατάλληλα εργαλεία τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Συλλέγει και αναλύει δεδομένα για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Εφαρμόζει στρατηγικά μέσα για τη βελτιστοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης,
- Κοινοποιεί σύνθετα σύνολα δεδομένων τόσο σε τεχνικά όσο και σε μη τεχνικά ακροατήρια.

2.3 • Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

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

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

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

- Επιχειρήσεις προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών,
- Εταιρείες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών,
- Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Επιχειρήσεις διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων,
- Εκπαιδευτικούς οργανισμούς,
- Τμήματα πληροφορικής και υπηρεσίες διαδικτύου δημόσιων οργανισμών και επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα.

2.4 • Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις συναφών οργανώσεων εργαζομένων, επαγγελματικών οργανώσεων και οργανισμών:

- Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ):
<https://www.edee.gr/>
- Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (ΕΟΠΠΕΠ):
<https://www.eoppep.gr/>

- Ελληνική Ένωση Ηλεκτρονικού και Πολυκαναλικού Εμπορίου (ΕΠΑΜ):
<https://www.enepam.gr/>
- Ελληνική Εταιρεία Επιστημόνων και Επαγγελματιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΕΠΥ):
<http://www.epy.gr>
- Αρχική επαγγελματική κατάρτιση ΙΕΚ ΟΑΕΔ:
<https://schools.dypa.gov.gr/>
- Κατάλογος Επαγγελματικών Περιγραμμάτων ΕΟΠΠΕΠ:
<https://ergonesti.eoppep.gr/>
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (ΞΕΕ):
<http://www.grhotels.gr/>
- Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης:
<https://www.mintour.edu.gr/>
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού:
<http://www.unwto.org/index.php>
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικών Εφαρμογών, Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών:
<https://psict.gr/>
- Ελληνικό Δίκτυο Επαγγελματιών Πληροφορικής (HEPIS):
<https://www.hepis.gr/>
- Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ):
<https://www.sde.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 «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων».

2 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

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

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. «Υλοποίηση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ» συνέχεια >>	• Εξηγούν τις λειτουργίες του στρατηγικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, • Περιγράφουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, • Περιγράφουν τα βασικά ζητήματα κατά την υιοθέτηση και εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, • Αναγνωρίζουν τις τακτικές και λειτουργικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, • Περιγράφουν προσεγγίσεις για την ανάπτυξη ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, • Χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθούν στη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισες, • Επιλέγουν κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή, • Εφαρμόζουν τις διαδικασίες που σχετίζονται με νομικά ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ, • Αναπτύσσουν μια ψηφιακά εστιασμένη αντίληψη για το μάρκετινγκ, • Χρησιμοποιούν τα αναδυόμενα ψηφιακά κανάλια στις στρατηγικές μάρκετινγκ, • Χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για την υλοποίηση των αποφάσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ,

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:
« συνέχεια A. «Υλοποίηση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ»	• Υλοποιούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ υπηρεσιών, • Διαχωρίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου από εκείνη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, • Παραθέτουν τις διαφορές μεταξύ ψηφιακής και συμβατικής αγοράς, • Εφαρμόζουν στρατηγικές για την ανάδειξη του branding στην ψηφιακή εποχή, • Εφαρμόζουν διαδικασίες που σχετίζονται με την ηθική, τη βιωσιμότητα και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στον ψηφιακό κόσμο, • Διακρίνουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς, • Εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών δημοσίων σχέσεων, • Επιλέγουν μέσα για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων, • Χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα ψηφιακά μέσα στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων.
B. «Χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών web» συνέχεια >>	• Αναγνωρίζουν τα είδη και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, • Συγκρίνουν τα διαφορετικά δίκτυα διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, • Επιλέγουν τεχνολογίες ανάπτυξης που χρησιμοποιούν οι προγραμματιστές/-τριες ιστοσελίδων, • Αναπτύσσουν ιστοσελίδες με χρήση HTML5 και CSS3, • Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, • Παρουσιάζουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε μια επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης, • Χρησιμοποιούν την υπηρεσία Google Ads, • Διαμορφώνουν καμπάνιες στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό, • Αξιολογούν τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας,

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:
« συνέχεια Β. «Χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών web»	- Χρησιμοποιούν λογισμικό γραφείου για εκτέλεση βασικών εργασιών με έγγραφα, λογιστικά φύλλα και παρουσιάσεις, - Επεξεργάζονται διαφορετικούς τύπους ψηφιακών αρχείων (κείμενα, παρουσιάσεις, λογιστικά φύλλα), - Χρησιμοποιούν εφαρμογές γραφείου υπολογιστικού νέφους, - Χρησιμοποιούν βασικές κωδικοποιήσεις που σχετίζονται με τη μορφοποίηση ψηφιακών μέσων, - Χρησιμοποιούν κατάλληλες εφαρμογές για βασικές επεξεργασίες ψηφιακών μέσων.
Γ. «Χρήση των κοινωνικών δικτύων» συνέχεια »	- Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων, - Συγκρίνουν τις δυνατότητες των διαφορετικών κοινωνικών μέσων, - Επιλέγουν το καταλληλότερο κοινωνικό μέσο για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης, - Διαμορφώνουν την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα, - Αξιολογούν την πληρότητα της παρουσίας της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα, - Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές παρουσίας επιχειρήσεων ή οργανισμών στα κοινωνικά μέσα, - Χρησιμοποιούν εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, - Περιγράφουν τα βήματα διαμόρφωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα, - Αναφέρουν τους διαφορετικούς στόχους των επιχειρήσεων και των οργανισμών πίσω από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα, - Αναγνωρίζουν πιθανούς κινδύνους από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, - Συνδέουν τους στόχους του οργανισμού ή της επιχείρησης με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα,

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 Γ. «Χρήση των κοινωνικών δικτύων»	• Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα, • Εντοπίζουν επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα, • Χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργήσουν ένα διαδραστικό αφήγημα (storytelling), • Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη αφηγημάτων, • Συγκρίνουν τη συμβατική με την ψηφιακή αφήγηση, • Επιλέγουν τα ψηφιακά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν κατά την αφήγηση, • Συγκρίνουν διαφημιστικές καμπάνιες ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.
Δ. «Δημιουργία αξίας για τον/την καταναλωτή/-τρια στο ψηφιακό περιβάλλον» συνέχεια >>	• Περιγράφουν τα στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης στο ψηφιακό περιβάλλον, • Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον, • Αναγνωρίζουν τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας, • Μελετούν πρακτικά παραδείγματα των παραπάνω ενεργειών, • Εντοπίζουν πηγές δεδομένων για την ανάλυση της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας, • Επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας, • Διερευνούν τον αντίκτυπο των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας, • Περιγράφουν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων και των οργανισμών, • Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, • Αναπτύσσουν στόχους ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,

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:
« συνέχεια Δ. «Δημιουργία αξίας για τον/την καταναλωτή/-τρια στο ψηφιακό περιβάλλον»	• Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, • Συνδέουν την ψηφιακή αφήγηση με το ιογενές μάρκετινγκ, • Περιγράφουν τον ρόλο των κινητών τηλεφώνων στην ψηφιακή αφήγηση.
Ε. «Μέτρηση αποτελέσματος ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ» συνέχεια >>	• Εξηγούν τον ρόλο των δεδομένων στο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, • Αναζητούν ποσοτικά δεδομένα για τις ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, • Χρησιμοποιούν τα εργαλεία μέτρησης της απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram κ.ά.), • Αναγνωρίζουν τους δείκτες απόδοσης ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, • Συνδέουν τους δείκτες απόδοσης με τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ, • Συγκρίνουν την απόδοση διαφορετικών ενεργειών μάρκετινγκ, • Διαχειρίζονται εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, • Εντοπίζουν πηγές συλλογής δεδομένων, • Εφαρμόζουν στατιστικούς υπολογισμούς σε δεδομένα, • Δημιουργούν λογαριασμό σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων, όπως η Google Analytics, • Διαμορφώνουν παρουσιάσεις δεδομένων, • Παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών/-τριών και των καταναλωτών/-τριών με βάση τα δεδομένα, • Ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των χρηστών/-τριών και των καταναλωτών/-τριών με βάση τα δεδομένα, • Αναγνωρίζουν βασικούς δείκτες μέτρησης της επίδοσης των ιστοτόπων,

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:
« συνέχεια Ε. «Μέτρηση αποτελέσματος ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ»	• Συντάσσουν αναφορές για την επίδοση των ισοτόπων, • Διαχωρίζουν τα πρωτογενή από τα δευτερογενή δεδομένα, • Πραγματοποιούν έρευνα για τη στάση των καταναλωτών/-τριών απέναντι στην επιχείρηση ή στον οργανισμό, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, • Σχεδιάζουν διαδικτυακά ερωτηματολόγια με τη βοήθεια σχετικών εργαλείων, • Εφαρμόζουν βασικές τεχνικές επεξεργασίας και παρουσίασης δεδομένων.



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

1 | Ωρολόγιο πρόγραμμα

Παρατίθεται το ωρολόγιο πρόγραμμα της ειδικότητας «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων», με παρουσίαση των εβδομαδιαίων ωρών θεωρίας (Θ), εργαστηρίων (Ε) και συνόλου (Σ) ανά μαθησιακή ενότητα και εξάμηνο:

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
1	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3	2	5									
2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	1	2	3									
3	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	3		3									
4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND MEDIA PLANNING)		3	3									
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)	2	1	3									
6	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	2	1	3									
7	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ					4	4						
8	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ					3	3						
9	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				2	1	3						
10	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ					3	3						
11	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ					3	3						
12	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				2		2						
13	ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				2		2						
14	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ								2	2		3	3

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	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ								3	3			
16	BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ							3		3			
17	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ								3	3			
18	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ (GOOGLE ANALYTICS)								2	2			
19	ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING							2	2	4			
20	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ							2	1	3			
21	ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)											2	2
22	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ											3	3
23	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ										1	2	3
24	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ										1	1	2
25	ΗΘΙΚΗ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ										2		2
26	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ											5	5
ΣΥΝΟΛΟ		11	9	20	6	14	20	7	13	20	4	16	20

2 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1 • ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.A • ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις έννοιες, τις θεωρίες και τις αρχές του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ. Μέσα από την κατανόηση των βασικών πλαισίων και εννοιών του στρατηγικού μάρκετινγκ, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για να κατανοούν και να εφαρμόζουν την ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη φύση και τη δομή του στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ κατανοούν τη σημασία του περιβάλλοντος και γνωρίζουν τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιούν για την ανάλυσή του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να πραγματοποιούν μικρο-αναλύσεις και μακρο-αναλύσεις περιβάλλοντος, για να αντιλαμβάνονται τη θέση της επιχείρησης και του οργανισμού στον ανταγωνισμό και να καταγράφουν έτσι τη δυναμική του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης και του οργανισμού (digital marketing audit). Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τη διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικού σχεδιασμού και τακτικού προγραμματισμού ψηφιακού μάρκετινγκ και καλούνται να τμηματοποιήσουν την αγορά και να επιλέξουν αγορά-στόχο βάσει δεδομένων. Επίσης, εργάζονται πάνω στις τεχνικές και μεθόδους του ψηφιακού μάρκετινγκ και σχεδιάζουν προγράμματα δράσης προβολής και προώθησης, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, με σκοπό την προσέλκυση της αγοράς-στόχου. Τέλος, μέσα από την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία της αξιολόγησης των δράσεων ψηφιακού μάρκετινγκ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ερμηνεύουν την έννοια και τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ,
- Προσδιορίζουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τα δομικά μέρη του στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τα στοιχεία του περιβάλλοντος ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναλύουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μέσω της ανάλυσης PESTEL,
- Θέτουν SMART στόχους,

- Αντιστοιχίζουν τους στόχους της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ με τους ευρύτερους στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού,
- Εξετάζουν τα τμήματα της αγοράς που στοχεύει η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Περιγράφουν αναλυτικά το σχέδιο δράσης που θα ακολουθήσουν για την υλοποίηση των στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τα εργαλεία για την υλοποίηση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Συγκρίνουν τα εναλλακτικά σχέδια δράσης που μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Δίνουν οδηγίες για την υλοποίηση των ενεργειών του ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται στο σχέδιο δράσης,
- Αξιολογούν τις ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Περιγράφουν τη σημασία της ύπαρξης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Φιλοσοφία μάρκετινγκ / Μείγμα μάρκετινγκ / Μικροπεριβάλλον / Μακροπεριβάλλον / Ανάλυση PESTEL / Ανάλυση SWOT / Ανάλυση ανταγωνισμού / Στρατηγικός σχεδιασμός / Τμηματοποίηση αγοράς / Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ / Αξιολόγηση ενεργειών μάρκετινγκ.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
3	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
4	Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5	Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT
6	Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΑΚΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
7	Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ
8	ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
9	Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.1.A.1 | ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα κύρια και πιο δυναμικά πεδία της επιχειρηματικής δραστηριότητας και μια διαρκώς εξελισσόμενη πρακτική που προσαρμόζεται συνεχώς στις αλλαγές των αγορών, της τεχνολογίας και των καταναλωτικών συνηθειών. Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν τις βασικές αρχές, έννοιες και τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, πώς λειτουργεί και γιατί είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς και την κοινωνία στο σύνολό της.

Αρχικά, επιχειρείται μια εννοιολογική προσέγγιση μέσα από την παρουσίαση διαφόρων ορισμών του μάρκετινγκ, της φιλοσοφίας του και της εξελικτικής του πορείας μέσα στον χρόνο, από την εποχή που οι επιχειρήσεις ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή και στις πωλήσεις (Μάρκετινγκ 1.0) μέχρι τη σημερινή εποχή του μάρκετινγκ που προσανατολίζεται στον άνθρωπο (Μάρκετινγκ 5.0), με αναφορές στα επιμέρους στάδια. Επίσης, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, αναλύονται οι λειτουργίες του μάρκετινγκ και πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν αξία για τους/τις πελάτες/-ισσες τους, να χτίσουν ισχυρές μάρκες και να πετύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους.

Κρίνεται σκόπιμο η ανάλυση της θεματολογίας της μαθησιακής υποενότητας να γίνει μέσα από τη χρήση διαφόρων παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης αλλά και ασκήσεων με την ενεργητική συμμετοχή των εκπαιδευόμενων σε ομάδες εργασίας, ώστε να κατανοήσουν πώς το μάρκετινγκ επηρεάζει την καθημερινή ζωή και διαμορφώνει τις καταναλωτικές συνήθειες.

2.1.A.2 | ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (4P), δηλαδή του προϊόντος (Product), της τιμής (Price), της προώθησης (Promotion) και της διανομής (Place).

Αρχικά, αναλύεται η έννοια του προϊόντος, οι παράγοντες που καθορίζουν το βέλτιστο προϊόν, ο ρόλος της επωνυμίας, καθώς και η συσκευασία του προϊόντος. Το πρώτο μέρος της μαθησιακής υποενότητας που αφορά το προϊόν (Product) ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του κύκλου ζωής των προϊόντων, την ανάλυση των διαφορετικών σταδίων της ζωής του προϊόντος (Εισαγωγή, Ανάπτυξη, Ωρίμανση, Παρακμή) και των χαρακτηριστικών κάθε σταδίου.

Το δεύτερο από τα τέσσερα “P” αφορά την τιμή (Price). Ειδικότερα, εξετάζεται το θέμα της τιμολόγησης, αναλύοντας τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή, όπως είναι οι στόχοι της επιχείρησης, το κόστος του προϊόντος κ.ά., και τους εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι η φύση της ζήτησης, η διάρθρωση του κλάδου,

ο ανταγωνισμός, η κατάσταση της οικονομίας και άλλες μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Στη συνέχεια, εξετάζεται η διανομή (Place), το τρίτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα αναλύεται το σύνολο της αλυσίδας διανομής του προϊόντος, τα στάδια που ακολουθούνται για τη δημιουργία των κατάλληλων καναλιών διανομής, οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του κάθε καναλιού.

Η μαθησιακή υποεπενότητα ολοκληρώνεται με μια σύντομη παρουσίαση του τέταρτου στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ, της προώθησης (Promotion), και ειδικότερα των παραδοσιακών μέσων προβολής (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις), αλλά και των σύγχρονων μέσων (Διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.ά.).

Προτείνεται η χρήση μελετών περίπτωσης και ασκήσεων σε ομάδες εργασίας εκπαιδευόμενων.

2.1.A.3 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπενότητα αποτελεί τον θεμέλιο λίθο για την κατανόηση των βασικών εννοιών και αρχών του ψηφιακού μάρκετινγκ σε στρατηγικό επίπεδο και αποσκοπεί να προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια συνολική εικόνα των θεμελιωδών εννοιών που διέπουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και να τους/τις βοηθήσει να κατανοήσουν τη σημασία και τον ρόλο του στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα βασικά στάδια ανάπτυξης ενός στρατηγικού σχεδίου, από τον αρχικό σχεδιασμό μέχρι την υλοποίηση και την αξιολόγηση, τονίζοντας τη σημασία δημιουργίας ενός συνεκτικού και ευέλικτου στρατηγικού σχεδίου, το οποίο μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποεπενότητα εστιάζεται στην ανάλυση των δομικών μερών ενός πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ (Επιτελική σύνοψη, Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης, Ανάλυση αγοράς-στόχου, Ανάλυση ανταγωνιστών, Αξιολόγηση υφιστάμενης κατάστασης, Προσδιορισμός στρατηγικής και στόχων μάρκετινγκ, Προτεινόμενες δράσεις μάρκετινγκ και Συμπεράσματα). Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπενότητας, τονίζεται η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα και της συμβολής του στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Επιπλέον, εξετάζεται η συνάφεια της ψηφιακής στρατηγικής με τους ευρύτερους επιχειρηματικούς στόχους.

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες, μέσα από μελέτες περίπτωσης και ασκήσεις, προκειμένου να κατανοήσουν τις έννοιες και το πλαίσιο του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ, και να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τα δομικά μέρη ενός στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, θέτοντας τα θεμέλια για την περαιτέρω εμβάθυνση στις επόμενες υποεπενότητες της μαθησιακής ενότητας.

2.1.A.4 | Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα μαθησιακή υποενοότητα εστιάζεται στην κατανόηση της φύσης και της δομής του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί το ψηφιακό μάρκετινγκ και είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προκλήσεις της αγοράς. Η κατανόηση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση, καθώς το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει το σύνολο των εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης και τη σχέση της με την αγορά.

Αρχικά, προσδιορίζεται τι είναι το περιβάλλον ψηφιακού μάρκετινγκ και πώς επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ακολούθως, αναλύεται το ψηφιακό μακροπεριβάλλον που περιλαμβάνει τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις κοινωνικές τάσεις, τις οικονομικές συνθήκες και τις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές, περιβαλλοντικές και νομικές δυνάμεις που επηρεάζουν την επιχείρηση μέσα από το μοντέλο PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal). Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενοότητα εστιάζεται στην ανάλυση του ψηφιακού μικροπεριβάλλοντος που περιλαμβάνει παράγοντες όπως οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι μεσάζοντες και οι ομάδες κοινού. Η μαθησιακή υποενοότητα ολοκληρώνεται με την αναλυτική παρουσίαση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που περιλαμβάνει τους χρηματοδοτικούς, τους φυσικούς, τους ανθρώπινους και τους τεχνολογικούς πόρους.

Κρίνεται σκόπιμη η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης και ασκήσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας, θα έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν τις γνώσεις που απόκτησαν, προχωρώντας σε ανάλυση του περιβάλλοντος με το μοντέλο PESTEL.

2.1.A.5 | Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενοότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τον κόσμο του μάρκετινγκ σε σχέση με το περιβάλλον στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις και τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν. Η ανάλυση του ανταγωνισμού είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να παραμείνει ανταγωνιστική και να επιτύχει μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

Η μαθησιακή υποενοότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην ανάλυση ανταγωνισμού και στο πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν, να αξιολογήσουν και να ανταγωνιστούν τους αντιπάλους τους. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται διάφορα εργαλεία και τεχνικές ανάλυσης ανταγωνισμού, όπως η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter (διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και υφιστάμενος ανταγωνισμός) και η χαρτογράφηση ομάδων ανταγωνισμού.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν τη μεθοδολογία της ανάλυσης SWOT, που προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths (δυνατά ση-

μεία), Weaknesses (αδύνατα σημεία), που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον, και Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές), που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον, και με βάση αυτή να αναπτύξουν στρατηγικές που θα τους επιτρέψουν να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά. Έτσι, η υποεπένδυση ολοκληρώνεται με τα βήματα σχεδιασμού μιας ανάλυσης SWOT.

Κρίνεται σκόπιμο να γίνει η παρουσίαση και ανάλυση της θεματολογίας της μαθησιακής υποεπένδυσης να γίνει μέσα από διάφορα παραδείγματα, μελέτες περίπτωσης αλλά και ασκήσεις όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κληθούν, σε ομάδες εργασίας, να εφαρμόσουν την ανάλυση του ανταγωνισμού με το μοντέλο του Porter και την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης με τη χρήση της ανάλυσης SWOT.

2.1.A.6 | Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΑΚΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπένδυση επικεντρώνεται στη μεθοδολογία και τα βήματα που απαιτούνται για την ανάπτυξη και την υλοποίηση μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που θα ανταποκρίνεται στους στόχους και τις ανάγκες της επιχείρησης.

Η υποεπένδυση ξεκινά με την εισαγωγή στις βασικές αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού στο ψηφιακό μάρκετινγκ και πώς αυτός μπορεί να καθοδηγήσει τις επιχειρηματικές αποφάσεις και δράσεις, ενσωματώνοντας την ψηφιακή στρατηγική στους ευρύτερους στόχους της επιχείρησης. Ειδικότερα, περιγράφονται τα βήματα που ακολουθούνται για τον καθορισμό των στόχων, την ανάπτυξη στρατηγικών και τη διαμόρφωση τακτικών προγραμμάτων. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη διαδικασία καθορισμού στόχων που πρέπει να είναι σαφείς (Specific), μετρήσιμοι (Measurable), εφικτοί (Achievable), σχετικοί (Relevant) και χρονικά προσδιορισμένοι (Time-Bound), γνωστοί ως SMART στόχοι, και οι οποίοι συμβάλλουν στην εστίαση των προσπαθειών και στην αποτελεσματική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ακολουθώντας, παρουσιάζονται περιληπτικά οι διαφορετικές στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως η στρατηγική περιεχομένου, η στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η στρατηγική βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO), η στρατηγική PPC (Pay-Per-Click), το email μάρκετινγκ και άλλες. Μετά τον καθορισμό των στρατηγικών, η υποεπένδυση προχωρά στον τακτικό προγραμματισμό, όπου οι στρατηγικές μετατρέπονται σε συγκεκριμένες δράσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναπτύσσουν χρονοδιαγράμματα, να κατανέμουν πόρους και να καθορίζουν υπευθυνότητες για την υλοποίηση των δράσεων.

Κρίνεται σκόπιμη η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης και ασκήσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας, να έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους στον καθορισμό στόχων και στον σχεδιασμό στρατηγικών και τακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.1.A.7 | Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με τις διαδικασίες και τις τεχνικές που απαιτούνται για την αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή της κατάλληλης αγοράς-στόχου. Η κατανόηση αυτών των εννοιών είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη στοχευμένων και αποδοτικών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αρχικά, γίνεται παρουσίαση των βασικών αρχών της τμηματοποίησης αγοράς και αναλύονται οι διαφορετικές μέθοδοι τμηματοποίησης, όπως η γεωγραφική, δημογραφική, ψυχογραφική και συμπεριφορική. Αυτές οι μέθοδοι βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατανοούν καλύτερα το κοινό τους και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών/-τριών. Ακολούθως, περιγράφεται η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, από τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για την αγορά έως τον εντοπισμό των διαφόρων τμημάτων της αγοράς και την αξιολόγηση της βιωσιμότητας κάθε τμήματος. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην επιλογή της αγοράς-στόχου, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αξιολογούν τα διάφορα τμήματα της αγοράς και να επιλέγουν αυτά που είναι πιο συμβατά με τους στόχους της επιχείρησης. Επίσης, αναλύονται οι στρατηγικές επιλογής αγοράς-στόχου, όπως η στρατηγική συγκέντρωσης, η στρατηγική διαφοροποίησης και η στρατηγική μαζικής αγοράς. Η μαθησιακή υποενότητα περιλαμβάνει επίσης τη διαδικασία ανάπτυξης προφίλ αγοράς-στόχου, που περιλαμβάνει πληροφορίες όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις, συμπεριφορές αγορών και ανάγκες, τα οποία βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατανοούν βαθύτερα τους καταναλωτές και να αναπτύσσουν πιο στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Κρίνεται σκόπιμη η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης και ασκήσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε ομάδες εργασίας, θα έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους στη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογής της αγοράς-στόχου.

2.1.A.8 | ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η γνωριμία των εκπαιδευόμενων με τις βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες αναλύονται διεξοδικά στο πλαίσιο άλλων μαθησιακών ενοτήτων.

Η υποενότητα ξεκινά με την εισαγωγή στις αρχές, μεθόδους και φιλοσοφία του μάρκετινγκ περιεχομένου, παρουσιάζοντας τη μεθοδολογία δημιουργίας και διανομής ποιοτικού και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη στρατηγική βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO), όπου αναλύονται οι βασικές αρχές του SEO και ο τρόπος επιλογής των σωστών λέξεων-κλειδίων, τονίζοντας τη σημασία του SEO στη βελτίωση της ορατότητας του ιστοτόπου στις μηχανές ανα-

ζήτησης. Ακολουθώντας, γίνεται μια σύντομη αναφορά στη στρατηγική PPC (Pay-Per-Click), που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαφημίζονται στις μηχανές αναζήτησης και σε άλλες πλατφόρμες, πληρώνοντας για κάθε κλικ που οδηγεί στον ιστότοπό τους. Επίσης, η υποεπνότητα εξετάζει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και το email μάρκετινγκ που αποτελεί μια από τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές για την επικοινωνία με τους/τις πελάτες/-ισσες και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η μαθησιακή υποεπνότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ όπου ενσωματώνονται και συνδυάζονται το μάρκετινγκ περιεχομένου, το SEO, το PPC, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και άλλες τεχνικές.

Κρίνεται σκόπιμο να γίνει η παρουσίαση και ανάλυση της θεματολογίας της μαθησιακής υποεπνότητας να γίνει μέσα από τη χρήση διαφόρων παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης (case studies), αλλά και ασκήσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κληθούν, σε ομάδες εργασίας, να εφαρμόσουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ.

2.1.A.9 | Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπνότητα εστιάζεται στη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης και αξιολόγησης των ψηφιακών ενεργειών μάρκετινγκ και των προγραμμάτων δράσης για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων.

Η υποεπνότητα ξεκινά με την εξήγηση της σημασίας της αξιολόγησης και του πώς αυτή συμβάλλει στη βελτίωση των μελλοντικών στρατηγικών και τακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά τα διαθέσιμα εργαλεία για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων σχετικά με την απόδοση μιας καμπάνιας. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρείται μια εισαγωγή των εκπαιδευόμενων στους βασικούς δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators- KPI), οι οποίοι χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το ποσοστό μετατροπής, την απόδοση της επένδυσης (Return on Investment- ROI), την αλληλεπίδραση των χρηστών/-τριών, την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου, το ποσοστό εγκατάλειψης και άλλους σχετικούς δείκτες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να επιλέγουν τους κατάλληλους δείκτες KPI ανάλογα με τους στόχους της καμπάνιας και πώς να τους χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση της απόδοσης. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με διάφορα εργαλεία ανάλυσης, όπως το Google Analytics, τα εργαλεία διαχείρισης καμπανιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλα λογισμικά που παρέχουν αναλυτικά δεδομένα.

Μόλις συλλεχθούν τα δεδομένα, η ανάλυση και η ερμηνεία τους αποτελούν το επόμενο κρίσιμο βήμα. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τη μεθοδολογία ανάλυσης των δεδομένων, από την οποία προκύπτουν τάσεις, επιτυχημένες και αποτυχημένες τακτικές μέσα από πρακτικά παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ανατροφοδότησης και της προσαρμογής της στρατηγικής βάσει των ευρημάτων της ανάλυσης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Τζωρτζάκης, Κ. & Charlesworth, A. (2020). *Μάρκετινγκ: Περιλαμβάνει και digital μάρκετινγκ. Η ελληνική πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμος, Γ. Ι. (2019). *Στρατηγικό μάρκετινγκ* (5η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
2. Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
3. Τσιάμης, Ι. Σ. & Σιώμος, Γ. Ι. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

2.1.B • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων,

- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη κοινωνικών μέσων,
- Συζητούν τους πιθανούς κινδύνους από τη χρήση των κοινωνικών μέσων,
- Συγκρίνουν τις δυνατότητες των διαφορετικών κοινωνικών μέσων,
- Διαμορφώνουν την παρουσία της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
- Δίνουν οδηγίες για τη διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα,
- Αξιολογούν την πληρότητα της παρουσίας της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές παρουσίας επιχειρήσεων ή οργανισμών στα κοινωνικά μέσα,
- Επιδεικνύουν ικανότητες ομαδικής εργασίας,
- Υιοθετούν νέα κοινωνικά μέσα.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Κοινωνικά μέσα / Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης / Διαδικτυακές κοινότητες / Μέσα κοινωνικού διαμοιρασμού πολυμέσων / Ιστολόγια (blogs) / Δημιουργία περιεχομένου / Δείκτες απόδοσης (KPI) / Ακρόαση κοινού (social listening).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	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 εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές έννοιες των κοινωνικών μέσων, την ιστορία και την εξέλιξή τους, καθώς και τη σημασία τους στον σύγχρονο κόσμο. Αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο θα χτιστεί η περαιτέρω κατανόηση και χρήση των κοινωνικών μέσων.

Η υποεπνότητα 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 μια ιστορική αναδρομή από τα πρώτα βήματα των κοινωνικών μέσων (email, forum) έως τις σύγχρονες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κ.ά.).

Ακολούθως, αναλύεται η σημασία των κοινωνικών μέσων στη σύγχρονη κοινωνία και οικονομία και 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/-ισών και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Επίσης, στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπνότητας γίνεται σύγκριση μεταξύ των κοινωνικών μέσων και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, όπως 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 σκόπιμο να γίνει η ανάλυση της θεματολογίας της μαθησιακής υποεπνότητας να γίνει μέσα από τη χρήση διαφόρων πρακτικών παραδειγμάτων 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.2 | ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

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

Η υποεπνότητα ξεκινά με μια κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων, βάσει της λειτουργίας και της χρήσης τους. Αρχικά, παρουσιάζονται οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. 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 (π.χ. Reddit, Quora κ.ά.) που επιτρέπουν στους/στις χρήστες/-τριες να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να συνεργάζονται σε διάφορα θέματα. Έπειτα, παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικού διαμοιρασμού πολυμέσων (Instagram, YouTube, TikTok κ.ά.) που επιτρέπουν στους/στις χρήστες/-τριες να ανεβάζουν και να μοιράζονται οπτικό περιεχόμενο. Κατόπιν, μελετώνται τα ιστολόγια (blogs) που επιτρέπουν τη δημοσίευση άρθρων και περιεχομένου σε μορφή ημερολογίου.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπνότητας, αναλύονται οι προαναφερόμενες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες

καθεμιάς, ενώ τέλος επιχειρείται μια συγκριτική ανάλυση των δυνατοτήτων που προσφέρει κάθε πλατφόρμα με βάση κριτήρια όπως η προσέγγιση του κοινού, η ευκολία χρήσης, οι δυνατότητες διαφήμισης και η αλληλεπίδραση με τους/τις χρήστες/-τριες. Αυτή η ανάλυση βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν τις μοναδικές δυνατότητες κάθε πλατφόρμας και πώς μπορούν να επιλέξουν την κατάλληλη πλατφόρμα ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού.

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

Η μαθησιακή υποενότητα αυτή στοχεύει να καταστήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες ικανούς/-ές 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/-ισσών. Επίσης, σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν και να διαχειρίζονται εταιρικά προφίλ σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία της τακτικής ενημέρωσης και της συνέπειας στην ανάρτηση περιεχομένου.

Με βάση το γεγονός ότι η δημιουργία ελκυστικού και σχετικού περιεχομένου είναι κρίσιμη για την επιτυχία στα κοινωνικά μέσα, η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει τις τεχνικές για τη δημιουργία διαφόρων τύπων περιεχομένου (άρθρα, βίντεο, εικόνες και αναρτήσεις σε ιστολόγια) και αναλύει τις βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδραση με το κοινό, όπως 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, με τις τεχνικές διαχείρισης, 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, όπως το WordPress, το Blogger κ.ά., τα βήματα σχεδιασμού ενός ιστολογίου και αναλύονται τα βασικά στοιχεία μιας ανάρτησης, όπως ο τίτλος, η εισαγωγή, το κύριο σώμα και το κλείσιμο, καθώς και οι βέλτιστες 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 Twitter, το LinkedIn κ.ά., και εμβαθύνει στα διάφορα είδη περιεχομένου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν 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 περιεχομένου για κάθε πλατφόρμα και πώς πρέπει να προσαρμόζεται στις προτιμήσεις του κοινού. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με τις στρατηγικές για την αποτελεσματική διανομή περιεχομένου και με την παρουσίαση διαθέσιμων εργαλείων προγραμματισμού και διαχείρισης διαφημιστικών καμπανιών στα κοινωνικά μέσα.

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

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

Η μαθησιακή υποενότητα αυτή στοχεύει στο να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τη μεθοδολογία και τα εργαλεία που απαιτούνται για να μετρούν την απόδοση της παρουσίας, να εντοπίζουν ευκαιρίες για βελτίωση και να εφαρμόζουν στρατηγικές που μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στα κοινωνικά μέσα.

Η μαθησιακή υποενότητα ξεκινά με την εισαγωγή στις βασικές μετρήσεις και τους δείκτες απόδοσης (KPI) 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 μαθησιακή υποεπένδυση εστιάζεται στα διαθέσιμα εργαλεία που βοηθούν στην παρακολούθηση και την ανάλυση των επιδόσεων στα κοινωνικά μέσα, όπως τα ενσωματωμένα αναλυτικά εργαλεία των πλατφορμών κοινωνικών μέσων (π.χ. Facebook Insights, Instagram Analytics κ.ά.), καθώς και 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 χρήσης των ευρημάτων για τη βελτίωση της στρατηγικής. Η μαθησιακή υποεπένδυση ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου, του τρόπου ανάλυσης των αντιδράσεων και των σχολίων του κοινού και των τεχνικών για τη δοκιμή διαφορετικών τύπων περιεχομένου (A/B testing) και 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 υποεπένδυσης είναι η γνωριμία των εκπαιδευόμενων με την τεχνική της ακρόασης του κοινού (social listening), ώστε να μπορούν να κατανοούν και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού στα κοινωνικά μέσα. Η κατανόηση του social listening και η αξιοποίηση των δεδομένων που παρέχει είναι κρίσιμες για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής κοινωνικών μέσων.

Αρχικά, γίνεται μια εισαγωγή στην έννοια της ακρόασης του κοινού (social listening) που 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 της ακρόασης κοινού (social listening) που είναι διαθέσιμα στην αγορά, όπως το Brandwatch, το Hootsuite, το Sprout Social κ.ά., και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτά τα εργαλεία για την παρακολούθηση των αναφορών στα κοινωνικά μέσα, την ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Η υποεπένδυση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα για την προσαρμογή της στρατηγικής, τη δημιουργία περιεχομένου που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό. Επίσης, αναλύονται μελέτες περίπτωσης στις οποίες η ακρόαση κοινού (social listening) έχει βοηθήσει 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. Καβούρα, 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. & Solomon, M. (2016). *Social media marketing – Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης* (2η έκδοση), (μτφρ. Μ. Κωνσταντοπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.
3. Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός social media marketing: Άνοιξε την επιχείρησή σου στο Facebook και στο Instagram*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.1.Γ • ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τα στάδια λήψης μιας αγοραστικής απόφασης στο ψηφιακό περιβάλλον,

- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον,
- Αναγνωρίζουν, μελετώντας πρακτικά παραδείγματα, τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας,
- Εντοπίζουν πηγές δεδομένων για την ανάλυση της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας,
- Διαχωρίζουν τα είδη αποφάσεων που λαμβάνει ο καταναλωτής,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές χρήσης των ψηφιακών μέσων κατά τα διαφορετικά στάδια λήψης μιας αγοραστικής απόφασης,
- Διερευνούν τον αντίκτυπο των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας,
- Κατανοούν τη σημασία της αναγνώρισης της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας κατά τη λήψη αποφάσεων στρατηγικού μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Συμπεριφορά καταναλωτή / Αντίληψη / Μάθηση / Πολιτιστικοί παράγοντες / Κοινωνικοί παράγοντες / Δημογραφικοί παράγοντες / Αγοραστική απόφαση / Ψηφιακά εργαλεία / Μετα-αγοραστική συμπεριφορά / Ικανοποίηση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ
2	Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ, Η ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ
3	Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ, ΟΙ ΑΞΙΕΣ, Η ΑΥΤΟ-ΕΙΚΟΝΑ, Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ
4	ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ
5	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
6	ΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
7	Η ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

Το γνωστικό πεδίο της «Συμπεριφοράς καταναλωτών/-τριών» μελετά τις ενέργειες (συμπεριφορές) που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές/-τριες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στη σχεδίαση της στρατηγικής του μάρκετινγκ, αλλά και της επικοινωνιακής πολιτικής. Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρέχει μια επισκόπηση σχετικά με το τι είναι η συμπεριφορά καταναλωτή/-τριας, ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν και πώς τα στελέχη μάρκετινγκ εφαρμόζουν τις έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή/-τριας στην ψηφιακή εποχή.

Αρχικά, γίνεται μια εισαγωγή στο αντικείμενο της συμπεριφοράς καταναλωτών/-τριών και στη συνέχεια αναλύονται οι παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών/-τριών και στη σύνδεση της συμπεριφοράς καταναλωτή με το μάρκετινγκ και άλλες επιστήμες (Κλινική Ψυχολογία, Πειραματική Ψυχολογία, Κοινωνική Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Πολιτιστική Ανθρωπολογία). Ακολούθως, γίνεται αναφορά στις μεθόδους έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς: ομάδες εστίασης (Focus Groups), σε βάθος συνεντεύξεις, παρατήρηση, πειράματα κ.ά. και στη συνέχεια αναλύονται τα διάφορα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή και τα χαρακτηριστικά του/της ψηφιακού καταναλωτή/-τριας. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της σχέσης αναγκών και κινήτρων με τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών/-τριών, μέσα από την ανάλυση της τυπολογίας των αναγκών, την αποκωδικοποίηση των κινήτρων, την παρουσίαση της ομοιοστατικής και ψυχαναλυτικής προσέγγισης των κινήτρων, του ρόλου των συγκρούσεων μεταξύ κινήτρων και της θεωρίας του ρυθμιστικού προσανατολισμού.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.1.Γ.2 | Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ, Η ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα έχει ως σκοπό να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην έννοια και τη διαδικασία της αντίληψης και του ρόλου της στη συμπεριφορά καταναλωτών/-τριών. Η αντίληψη είναι η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά. Έτσι, παρουσιάζονται οι βασικότερες λειτουργίες της αντίληψης (αντιληπτική επαγρύπνηση, αντιληπτική άμυνα, αντιληπτική οργάνωση), ο ρόλος της μνήμης και το σύστημα μνήμης, η συμμετοχή των αισθήσεων στη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας, οι έννοιες του απόλυτου και διαφορικού κατωφλίου, ο νόμος του Weber και οι εφαρμογές του, η κάτω του ορίου (υποσυνείδη-

τη) αντίληψη και η τεχνική της αντιληπτικής χαρτογράφησης. Πέρα από την αντίληψη, σημαντική είναι και η συνεισφορά της μάθησης στην αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, που συνίσταται στην αλλαγή της συμπεριφοράς και των στάσεων ενός ατόμου ως αποτέλεσμα της εμπειρίας, της πρακτικής, της επανάληψης, της εκπαίδευσης ή της παρατήρησης. Στο πλαίσιο αυτό, περιγράφεται η διαδικασία μάθησης και οι τέσσερις (4) βασικές προσεγγίσεις της (Γνωστική μάθηση, Συμπεριφορική μάθηση, Κλασική εξαρτημένη μάθηση, Συντελεστική μάθηση).

Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαδικασία διαμόρφωσης των στάσεων του/της καταναλωτή/-τριας, δηλαδή της προδιάθεσης του ανθρώπου να αξιολογεί κάποιο προϊόν θετικά ή αρνητικά, η οποία συνδέεται με τη συμπεριφορά του ατόμου. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται τα δομικά στοιχεία των στάσεων, οι διαστάσεις τους (γνωστική, συγκινησιακή και στοιχείο δράσης), οι θεωρίες διαμόρφωσης στάσεων (γνωστικής συνέπειας, παραφωνίας, εμβολιασμού, αυτοαντίληψης του Bem) αλλά και οι τρόποι μέτρησης και επηρεασμού των στάσεων (πολυχαρακτηριστικά υποδείγματα, Υπόδειγμα Rosenberg, Υπόδειγμα Fishbein κ.λπ.) μέσα από τη χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης.

2.1.Γ.3 | Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ, ΟΙ ΑΞΙΕΣ, Η ΑΥΤΟ-ΕΙΚΟΝΑ, Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα πραγματεύεται τέσσερις κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές: την προσωπικότητα, τις αξίες, την αυτο-εικόνα (self-concept) και τον τρόπο ζωής (lifestyle). Η διερεύνηση αυτών των παραγόντων επιτρέπει την κατανόηση από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες του πώς διαμορφώνονται οι προτιμήσεις και οι αγοραστικές συμπεριφορές, και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για τη δημιουργία στοχευμένων ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αρχικά, αναλύεται η έννοια της προσωπικότητας του/της καταναλωτή/-τριας που αναφέρεται στις ψυχολογικές ιδιότητες που επηρεάζουν το πώς αντιδρά στα προϊόντα και ακολούθως παρουσιάζονται οι θεωρίες προσωπικότητας που συμβάλλουν στην αναγνώριση των βασικών χαρακτηριστικών και των τάσεων των καταναλωτών/-τριών. Ακολούθως, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην έννοια των αξιών, στις θεωρίες (Επισκόπηση Αξιών του Rokeach, Θεωρητικό Υπόβαθρο των αξιών ζωής/Life Values κ.ά.) και στα συστήματα αξιών (Λίστα Αξιών, Κλίμακα SERPVAL κ.λπ.) και πώς επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις.

Στη συνέχεια, αναλύεται η έννοια της αυτο-εικόνας, οι επιμέρους μορφές της (Βασικοί τύποι αυτο-εικόνας, ο Εκτεταμένος Εαυτός κ.ά.), η σημασία της στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς και οι μέθοδοι μέτρησης της αυτο-εικόνας και ταύτισης εαυτού-μάρκας. Τέλος, γίνεται αναφορά στον τρόπο ζωής (lifestyle), πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και πώς μπορεί να αξιοποιηθεί για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ,

μέσα από εργαλεία ανάλυσης, όπως το σύστημα VALS (Values and Lifestyle Survey) και η ανάλυση RISC (Research Institute for Social Change), που μπορούν να κατηγοριοποιήσουν τους/τις καταναλωτές/-τριες σε τυπολογίες και βοηθούν στην κατανόηση και πρόβλεψη των προτιμήσεών τους.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.1.Γ.4 | ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στους πολιτιστικούς, κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών/-τριών στο ψηφιακό περιβάλλον.

Αρχικά, αναλύονται οι πολιτιστικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις παραδόσεις που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών και πώς οι πολιτιστικές επιρροές μπορούν να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ διαφορετικών κοινωνιών και να επηρεάσουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Ακολούθως, παρουσιάζονται οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, οι κοινωνικοί ρόλοι και οι ομάδες αναφοράς και πιο συγκεκριμένα οι τύποι ιεραρχιών κοινωνικών τάξεων, οι τύποι, η δομή και η σύνθεση των νοικοκυριών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο της οικογένειας ως ομάδας λήψης αποφάσεων, στον κύκλο ζωής της οικογένειας, στους αγοραστικούς ρόλους των μελών της οικογένειας, στους τύπους αγορών οικογένειας με βάση τη σχέση αποφασίζοντος/-ουσας – χρήστη/-τριας, τις διασυζυγικές επιδράσεις και τον ρόλο των παιδιών ως αποφασιζόντων/-ουσών. Επίσης, αναλύονται οι έννοιες και η επίδραση των ομάδων αναφοράς και των καθοδηγητών/-τριών γνώμης στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών/-τριών στην ψηφιακή εποχή.

Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση και ανάλυση των δημογραφικών παραγόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και η οικονομική κατάσταση, που παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση των διαφορών στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις γενιές των καταναλωτών/-τριών (Baby Boomers, Generation X, Millennials, Generation Z, Generation Alpha) και τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και στις μεθόδους δημογραφικής ανάλυσης (ανάλυση ομάδων/σωμάτων [Cohort Analysis], ανάλυση επιβίωσης κ.ά.).

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.1.Γ.5 | Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αναλύει τη διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον/την καταναλωτή/-τρια σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος

ή υπηρεσίας. Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων περιλαμβάνει την αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ανάγκης, την αναζήτηση και την επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες, την αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών ως προς συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής, την επιλογή και αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας και τέλος τη μετα-αγοραστική αξιολόγηση.

Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται διεξοδικά τα στάδια και παρουσιάζονται τα υποδείγματα i) του Οικονομικού Ανθρώπου που λειτουργεί ορθολογικά και προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τα οφέλη του/της, ii) του Παθητικού Ανθρώπου που δέχεται παθητικά τις πληροφορίες και τις προτάσεις που του/της προσφέρονται και επηρεάζεται εύκολα από το μάρκετινγκ, iii) του Γνωστικού Ανθρώπου που συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες από διάφορες πηγές πριν λάβει μια απόφαση και iv) του Συναισθηματικού Ανθρώπου που λαμβάνει αποφάσεις αγοράς με βάση τα συναισθήματά του/της και επηρεάζεται από παράγοντες όπως η εικόνα, η μόδα και η κοινωνική αποδοχή.

Επίσης, εξετάζεται η ανάμειξη του/της καταναλωτή/-τριας, η οποία αφορά την αντίληψη σημαντικότητας ή τη συσχέτιση του/της καταναλωτή/-τριας ως προς ένα αντικείμενο, γεγονός ή δραστηριότητα, που μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ χαμηλής, μέτριας και υψηλής. Τέλος, αναλύονται το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας, η διαδικασία αναγνώρισης προβλήματος, κινητροποίησης και έγερσης ανάγκης, οι διάφοροι τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Γνωστική, Εκτεταμένη, Μηχανική ή Αυτόματη) και οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.1.Γ.6 | ΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναλύοντας πώς οι σύγχρονες στρατηγικές και τα διαθέσιμα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών/-τριών.

Στο πλαίσιο αυτό, αρχικά, εξετάζονται οι βασικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου, η στοχευμένη διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων, το email marketing και η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) και πώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας σε διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης στην ψηφιακή εποχή. Επίσης, αναλύεται πώς τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, την αλληλεπίδραση με τους/τις πελάτες/-ισσες και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της πιστότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη δημιουργία ελκυστικού και σχετικού

περιεχομένου που εμπλέκει τους/τις χρήστες/-τριες, τους/τις ενθαρρύνει να αλληλεπιδράσουν, προκαλεί συναισθήματα, προωθεί την εμπιστοσύνη και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα διαθέσιμα εργαλεία και πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ (όπως το Google Analytics, το Google Ads, το Facebook Ads κ.ά.) για τη συλλογή δεδομένων, την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τη δημιουργία προσαρμοσμένων καμπανιών και εξατομικευμένων διαφημίσεων. Ειδικότερα, αναλύεται πώς οι ψηφιακές καμπάνιες μπορούν να επηρεάσουν κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, από την αναγνώριση της ανάγκης και την αναζήτηση πληροφοριών μέχρι την αξιολόγηση των εναλλακτικών, την απόφαση αγοράς και την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων επιτυχημένων καμπανιών, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς τα κοινωνικά μέσα μπορούν να επηρεάσουν θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά.

2.1.Γ.7 | Η ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η μελέτη της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας ολοκληρώνεται με την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο ο/η καταναλωτής/-τρια χρησιμοποιεί ή, πιθανόν, προετοιμάζει και καταναλώνει το προϊόν που αγόρασε και με τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησής του/της.

Στο πλαίσιο της τελευταίας μαθησιακής υποενότητας, αρχικά περιγράφονται οι καταναλωτικές διαδικασίες μετά την αγορά. Αυτές περιλαμβάνουν τη χρήση, τη συντήρηση και την ενδεχόμενη διάθεση του προϊόντος. Αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά, όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποιότητα, ανθεκτικότητα, χρηστικότητα, σχεδίαση κ.ά.), τα χαρακτηριστικά του/της καταναλωτή/-τριας (ηλικία, φύλο, εισόδημα, τρόπος ζωής, αξίες του/της καταναλωτή/-τριας) και οι συνθήκες αγοράς (περιβάλλον, εξυπηρέτηση πελατών, προσφορές).

Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην έννοια της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας του/της καταναλωτή/-τριας και ακολούθως παρουσιάζονται η φιλοσοφία, η μεθοδολογία, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ο τρόπος υπολογισμού κάποιων βασικών δεικτών ικανοποίησης καταναλωτών/-τριών (Σουηδικός Δείκτης Ικανοποίησης, Αμερικανικός Δείκτης Ικανοποίησης, Γερμανικός Δείκτης Ικανοποίησης, Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης από την Απόδοση (European Performance Satisfaction Index-EPSI), Δείκτης Ικανοποίησης από Ηλεκτρονικές Αγορές). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια της δυσαρέσκειας, στις πιθανές αντιδράσεις ενός/μιας δυσαρεστημένου/ης καταναλωτή/-τριας και στους τρόπους αντιμετώπισης και διαχείρισης αυτών των αντιδράσεων. Οι αντιδράσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την υποβολή παραπόνων, τη μείωση της πιστότητας, τη δυσμενή φήμη ή την απομάκρυνση από το εμπορικό σήμα. Η διαχείριση της δυσαρέσκειας είναι κρίσιμη για τη

διατήρηση της καλής φήμης και της πελατείας της επιχείρησης, γι' αυτό και παρουσιάζονται οι σημαντικότερες στρατηγικές διαχείρισης.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Solomon, M. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (11η βελτιωμένη έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Α. Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (μτφρ. Α. Μήλιος). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Σιώμκος, Γ. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (5η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
3. Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

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

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εντοπίζουν τα εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα,
- Περιγράφουν τα βήματα διαμόρφωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα,
- Αναγνωρίζουν τους διαφορετικούς στόχους των επιχειρήσεων και των οργανισμών όσον αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες τους στα κοινωνικά δίκτυα,
- Αναγνωρίζουν πιθανούς κινδύνους από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα,
- Συνδέουν τους στόχους του οργανισμού ή της επιχείρησης με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία θα προβληθούν τα διαφημιστικά σενάρια,
- Συγκρίνουν τις διαφορετικές ενέργειες προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα,
- Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα,
- Επιδεικνύουν ικανότητες ομαδικής εργασίας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαφημιστικές καμπάνιες / Κοινωνικά δίκτυα / Πλατφόρμες / Κοινό-στόχος / Προγραμματισμός / Προϋπολογισμοί / Εργαλεία κοινωνικών δικτύων / Ενέργειες μάρκετινγκ.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
2	Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ
3	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
4	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
5	Ο ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ
6	Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τα βασικά στοιχεία των διαφημιστικών καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα, που περιλαμβάνουν την έννοια και τη σημασία τους στο σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα είναι η χρήση των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω χορηγούμενων αναρτήσεων. Πρόκειται για ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης με εξαιρετική αποτελεσματικότητα και τεράστιες δυνατότητες στόχευσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και μαθαίνουν πώς αυτές οι πλατφόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση.

Οι γνώσεις που αποκτούν και οι δεξιότητες που αναπτύσσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι κρίσιμες για κάθε επαγγελματία του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς η αποτελεσματική διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί κεντρικό στοιχείο των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η κατανόηση των βασικών αρχών, όπως ο διαμοιρασμός χρήσιμου περιεχομένου, η δημιουργία τίτλων που τραβούν την προσοχή και η ενημέρωση του κοινού για την πρόταση αξίας, θα βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν επιτυχημένες καμπάνιες, ενισχύοντας την επαγγελματική τους ικανότητα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρειάζεται να εστιαστούν στην κατανόηση των χαρακτηριστικών κάθε πλατφόρμας και πώς να επιλέγουν την κατάλληλη για την καμπάνια τους. Επίσης, είναι σημαντικό να αντιληφθούν τη σημασία της συνέπειας και της ποιότητας του περιεχομένου που δημοσιεύεται.

Είναι ωφέλιμο να μελετήσουν πραγματικά παραδείγματα επιτυχημένων καμπανιών και να αναλύσουν τα στοιχεία που συνέβαλαν στην επιτυχία τους. Επιπλέον, μπορούν να δημιουργήσουν δικές τους μικρές καμπάνιες ως πρακτική άσκηση, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία διαφήμισης των κοινωνικών δικτύων.

2.1.Δ.2 | Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να σχεδιάζουν μια διαφημιστική καμπάνια στα κοινωνικά δίκτυα, με έμφαση στη στόχευση του κατάλληλου κοινού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τη δημιουργία προφίλ κοινού και τη χρήση χαρακτηριστικών κοινού, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση, η θρησκεία και η επαγγελματική κατάσταση, ώστε να προσεγγίσουν το σωστό κοινό. Σημαντικά είναι επίσης και τα συμπεριφορικά κριτήρια, όπως είναι οι συνήθειες των χρηστών/-τριών, το ιστορικό αγορών, η αλληλεπίδραση με συγκεκριμένα περιεχόμενα και η χρήση ψηφιακών συσκευών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με αυτές τις τεχνικές για να αυξή-

σουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους και να επιτύχουν καλύτερη απόδοση της επένδυσης, εξασφαλίζοντας υψηλότερα ποσοστά μετατροπών, που είναι το ποσοστό των χρηστών/-τριών που εκτελούν την επιθυμητή ενέργεια, όπως, για παράδειγμα, μια αγορά ή την εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο, από τους συνολικούς χρήστες που αλληλεπιδρούν με τη διαφήμιση.

Είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τη σημασία των λεπτομερών δεδομένων και πώς να τα αναλύουν για να καθορίσουν το ιδανικό κοινό. Επίσης, μαθαίνουν πώς να παρακολουθούν και να προσαρμόζουν τη στόχευση βάσει των αποτελεσμάτων.

Για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να δημιουργήσουν και να αναλύσουν διάφορα προφίλ κοινού, δοκιμάζοντας διαφορετικές προσεγγίσεις στόχευσης σε εικονικές καμπάνιες.

2.1.Δ.3 | Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν ελκυστικό και αποτελεσματικό διαφημιστικό περιεχόμενο για τις καμπάνιες τους. Εξοικειώνονται με τις καλύτερες πρακτικές δημιουργίας κειμένου, εικόνων και βίντεο που τραβούν την προσοχή και προωθούν την αλληλεπίδραση.

Η δημιουργία αποτελεσματικού περιεχομένου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία κάθε καμπάνιας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζουν στη δημιουργία περιεχομένου που δεν τραβά μόνο την προσοχή, αλλά και ενθαρρύνει τη συμμετοχή του κοινού μέσω σχολίων, κοινοποιήσεων, μου αρέσει (like) και άλλων μορφών συμμετοχής, ενισχύοντας έτσι την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τη δημιουργία περιεχομένου που είναι ευθυγραμμισμένο με την ταυτότητα της επιχείρησης και αντανάκλα τις αξίες, την αποστολή και το όραμά της. Επίσης, είναι σημαντικό να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν εργαλεία επεξεργασίας για να βελτιώσουν την ποιότητα των διαφημίσεών τους.

Η πρακτική δημιουργία διαφορετικών τύπων περιεχομένου, όπως αναρτήσεις, ιστορίες, άρθρα, βίντεο, γραφήματα πληροφοριών (infographics) και διαφημίσεις για διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, θα βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν τι λειτουργεί καλύτερα σε κάθε περίπτωση. Επιπλέον, μπορούν να αναλύσουν τις επιδόσεις των περιεχομένων τους μέσω μετρήσεων όπως προβολές, αλληλεπιδράσεις και ποσοστά μετατροπών και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους αναλόγως.

2.1.Δ.4 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στα βασικά εργαλεία και πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία και διαχείριση διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με το εργαλείο της

Διασύνδεσης Προγραμματισμού Εφαρμογών (Application Programming Interface-API), δηλαδή τη διεπαφή μέσω της οποίας τα δεδομένα που καταχωρούνται σε μια πλατφόρμα, εφαρμογή ή λειτουργικό σύστημα αποστέλλονται σε έναν διακομιστή και επιστρέφονται εκ νέου πίσω στον/στην αρχικό/-ή καταχωρητή/-τρια με τα αποτελέσματα ή τις προγραμματιστικές διαδικασίες που έχουν ζητηθεί.

Οι πλατφόρμες που αξιοποιούνται είναι ισχυρά εργαλεία που επιτρέπουν στους/στις χρήστες/-τριες να δημιουργούν, να παρακολουθούν και να βελτιστοποιούν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρέχουν λεπτομερείς επιλογές στόχευσης κοινού, δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων με διαφορετικές μορφές (εικόνες, βίντεο, καρουζέλ), ιδανικές για την προβολή προϊόντων και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας μέσω οπτικής αφήγησης, και δυνατότητα ανάλυσης της απόδοσης μέσω αναφορών. Ένα άλλο όφελος είναι ότι με τη χρήση κάθε πλατφόρμας οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με την προώθηση ανακοινώσεων, λογαριασμών και τάσεων. Οι διαφημίσεις μπορούν να στοχεύουν συγκεκριμένα κοινά με βάση τα ενδιαφέροντά τους και τις διαθέσιμες δημογραφικές πληροφορίες. Μια άλλη τεχνική είναι η δημιουργία δυναμικών και διασκεδαστικών διαφημίσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν βίντεο πλήρους οθόνης που εμφανίζονται μεταξύ των βίντεο των χρηστών/-τριών, και είναι ιδανικές για την προσέλκυση νεότερων κοινών και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης μέσω δημιουργικού περιεχομένου.

Η πρακτική εξάσκηση μέσω δημιουργίας λογαριασμών και πειραματισμού με τις διάφορες λειτουργίες των εργαλείων διαφήμισης θα βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν καλύτερα τις δυνατότητες και τους περιορισμούς κάθε εργαλείου.

2.1.Δ.5 | Ο ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη σημασία του χρονικού προγραμματισμού και της στρατηγικής κατά τη δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να προγραμματίζουν τις καμπάνιες τους, για να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα και την απόδοση, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η εποχικότητα, οι τάσεις της αγοράς και οι συγκεκριμένες ανάγκες του κοινού-στόχου. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις τεχνικές δημιουργίας ενός χρονοδιαγράμματος καμπάνιας, τη σημασία της συνέπειας και τη χρήση εργαλείων προγραμματισμού για την αποτελεσματική διαχείριση των ενεργειών μάρκετινγκ.

Οι γνώσεις και δεξιότητες που αποκτώνται είναι κρίσιμες για την επιτυχή υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών. Ο χρονικός προγραμματισμός εξασφαλίζει ότι οι διαφημίσεις θα προσεγγίσουν το κοινό την κατάλληλη ώρα της ημέρας, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες επιτυχίας της καμπάνιας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε

επαφή με την εφαρμογή αυτών των τεχνικών στον επαγγελματικό τους χώρο, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα των διαφημιστικών ενεργειών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι ωφέλιμο να εστιαστούν στη σημασία του σωστού προγραμματισμού και της επιλογής της κατάλληλης χρονικής περιόδου για την εκτέλεση της καμπάνιας. Είναι βασικό επίσης να είναι ενήμεροι για τις τάσεις της αγοράς και να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους ανάλογα με τις αλλαγές στο καταναλωτικό περιβάλλον.

Για την πρακτική εξάσκηση των εκπαιδευόμενων, συνιστάται να δημιουργήσουν και να αναλύσουν χρονοδιαγράμματα καμπανιών, λαμβάνοντας υπόψη πραγματικά δεδομένα και τάσεις της αγοράς.

2.1.Δ.6 | Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΜΠΑΝΙΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αξιολογούν την απόδοση των διαφημιστικών καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιώντας διάφορα μέτρα και αναλύσεις. Εξοικειώνονται με τα βασικά εργαλεία και τις μεθόδους αξιολόγησης, όπως οι δείκτες απόδοσης (KPI), η ανάλυση επιστροφής στην επένδυση (ROI) και η ανάλυση δεδομένων από πλατφόρμες. Επιπλέον, μαθαίνουν πώς να βελτιστοποιούν τις καμπάνιες τους βάσει των αποτελεσμάτων των αναλύσεων, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους για καλύτερα αποτελέσματα.

Η αξιολόγηση και η βελτιστοποίηση είναι κρίσιμες διαδικασίες για την επίτευξη των στόχων των διαφημιστικών καμπανιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προετοιμάζονται ώστε να μπορούν να εφαρμόζουν αυτές τις δεξιότητες στον επαγγελματικό τους χώρο, βελτιώνοντας τη συνολική απόδοση των καμπανιών και εξασφαλίζοντας την αποδοτικότερη χρήση των διαθέσιμων πόρων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να προσέξουν τη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης και αξιολόγησης των καμπανιών τους. Είναι απαραίτητο να κατανοήσουν πώς να ερμηνεύουν τα δεδομένα και να εντοπίζουν περιοχές για βελτίωση. Πρέπει επίσης να είναι ενημερωμένοι για τις τελευταίες εξελίξεις στα εργαλεία ανάλυσης και τις μεθόδους αξιολόγησης.

Για την πρακτική εξάσκηση των εκπαιδευόμενων, είναι σημαντικό να αναλύσουν πραγματικά δεδομένα από προηγούμενες καμπάνιες, χρησιμοποιώντας τα διαθέσιμα εργαλεία ανάλυσης. Η δημιουργία εκθέσεων ή αναφορών αξιολόγησης και η ανάπτυξη σχεδίων βελτιστοποίησης βάσει των αποτελεσμάτων θα βοηθήσουν στην πρακτική εφαρμογή των γνώσεων και δεξιοτήτων που αποκτούν.

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. E. & Belch, M. A. (2012). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (10η έκδοση), (μτφρ. Α. Ε. Θωμαΐδης). Αθήνα: Εκδόσεις Α. Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Καβούρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
2. Arens, W. F., Arens, C., Weigold, M. F. & Schaefer, D. H. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση* (μτφρ. Θ. Κωτσόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

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

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διαχωρίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου από εκείνη του ηλεκτρονικού επιχειρείν,
- Περιγράφουν την επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Αναγνωρίζουν τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Εντοπίζουν τον ρόλο των ενδοδικτύων και των εξωδικτύων,
- Εντοπίζουν τα διαφορετικά είδη ιστοτόπων που εξυπηρετούν τους καταναλωτές,
- Συγκρίνουν τα διαφορετικά δίκτυα διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο,
- Αναγνωρίζουν τις διαστάσεις της ψηφιακής αγοράς,
- Συζητούν τις διαφορές μεταξύ ψηφιακής και συμβατικής αγοράς,
- Συζητούν το φαινόμενο της αποδιαμεσολάβησης και της επαναδιαμεσολάβησης,
- Περιγράφουν την καταναλωτική συμπεριφορά βασιζόμενοι/-ες σε στατιστικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

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

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας 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 μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη σημασία του στις σύγχρονες αγορές. Αναλύεται η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής επιχείρησης, με εστίαση στις διακριτές τους λειτουργίες και εφαρμογές. 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 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 των 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 και μελετούν θέματα όπως η αποδιαμεσολάβηση και η επαναδιαμεσολάβηση στο συμβατικό και στο 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 μαθησιακή υποενότητα καλύπτει βασικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενισχύοντας τη γνώση των εκπαιδευόμενων για τις ψηφιακές αγορές και τις τεχνολογικές καινοτομίες που τις διαμορφώνουν.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης από τον/την εκπαιδευτή/-τρια, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

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 ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, με εστίαση στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών/-τριών. 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 του B2C, όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces), κατανοώντας πώς αυτές οι πλατφόρμες επηρεάζουν την κα-

ταναλωτική εμπειρία και συμπεριφορά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ασφάλειας στις συναλλαγές, περιλαμβάνοντας την προστασία δεδομένων και τις μεθόδους πληρωμής, όπως οι πιστωτικές κάρτες, τα ψηφιακά πορτοφόλια και τα συστήματα ασφαλείας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τις τάσεις και τις προκλήσεις στο B2C, όπως 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 επιχειρήσεων B2C και οι πρακτικές που ακολουθούν για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών/-ισών τους, όπως οι στρατηγικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και οι προωθητικές ενέργειες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω παραδειγμάτων και πρακτικών ασκήσεων, αναγνωρίζουν τη σημασία της ανάλυσης δεδομένων για την κατανόηση των καταναλωτικών τάσεων και την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτή η μαθησιακή υποενότητα προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C και συνδέει τις έννοιες αυτές με τις επόμενες μαθησιακές υποενότητες.

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

Στη μαθησιακή υποενότητα αυτή, 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 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, όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), το email marketing και οι προσωπικές πωλήσεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία των σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισες 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 η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και των big data analytics για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, την αύξηση της αποδοτικότητας και τη λήψη 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 εκπαιδευόμενων 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, που επιτρέπει τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών/-τριών. Εξετάζονται οι πλατφόρμες που υποστηρίζουν το C2C, όπως οι διαδικτυακές δημοπρασίες και τα marketplaces, και οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν 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/-τριών, η αξιοπιστία των αξιολογήσεων και η ασφάλεια των συναλλαγών. Συζητούνται οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι C2C πλατφόρμες, όπως η διαχείριση απάτης, η επίλυση των διαφορών μεταξύ των χρηστών/-τριών 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 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 προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους/τις χρήστες/-τριές τους.

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

Στην τρέχουσα μαθησιακή 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, όπως η συμμόρφωση με κανονισμούς και οι διαδικασίες προμηθειών που απαιτούνται για τις συναλλαγές με τον δημόσιο τομέα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις διάφορες πλατφόρμες και συστήματα που χρησιμοποιούνται στο B2G, όπως 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 χρησιμοποιούνται για την επιτυχία στο B2G, όπως 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.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και η μελέτη πρακτικών περιπτώσεων, ώστε να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρακτικές δεξιότητες.

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

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα, 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 οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, οι φιλικοί προς τα κινητά ιστότοποι (mobile-friendly websites) και οι πλατφόρμες πληρωμών μέσω κινητών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι αποτελεσματικές στο M-commerce, όπως τα push notifications, το location-based marketing και οι διαφημίσεις εντός εφαρμογών. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις προκλήσεις του M-commerce, όπως η ασφάλεια των συναλλαγών, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήστη/-τριας σε μικρές οθόνες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν επίσης τις τάσεις και τις μελλοντικές εξελίξεις στο M-commerce, όπως η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για την εξατομίκευση των προσφορών, η ανάπτυξη των ψηφιακών πορτοφολιών και η ενσωμάτωση τεχνολογιών επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη/-τριας. Αυτή η μαθησιακή υποενότητα παρέχει μια ολοκληρωμένη εισαγωγή στο M-commerce, ενισχύοντας τη γνώση των εκπαιδευόμενων 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* (7η έκδοση), (μτφρ. Π. Αρκουδέας, Ε. Σταυροπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (16η έκδοση), (μτφρ. Ε. Γκαγκάτσιου & Κ. Σίμος). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασπηρίου.

Συμπληρωματικές

1. Γεωργιάδης, Χ. (2015). *Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2288>
2. Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ. (2015). *Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3969>

2.1.ΣΤ • ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων και των οργανισμών,
- Περιγράφουν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στη διαφήμιση,

- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ,
- Αναπτύσσουν στόχους ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- Συνθέτουν μηνύματα ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- Επιλέγουν τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν τους στόχους των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- Διαμορφώνουν πλάνο ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επικοινωνία / Μείγμα προώθησης / Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ / Διαφήμιση / Προώθηση / Άμεσο μάρκετινγκ / Ψηφιακό μάρκετινγκ / Προσωπική πώληση / Δημόσιες σχέσεις / Διαφημιστικά μηνύματα / Είδη εκκλήσεων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
3	ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
4	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5	Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
6	Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.1.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην έννοια των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (ΟΕΜ), οι οποίες αποτελούν μια συντονισμένη προσπάθεια χρήσης πολλαπλών διαφημιστικών καναλιών για την επίτευξη ενός συνεκτικού και ισχυρού μηνύματος. Η έννοια αυτή αναπτύχθηκε για να εξυπηρετήσει τις σύγχρονες ανάγκες των επιχειρήσεων σε ένα περίπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον.

Αρχικά, αναλύονται οι βασικές αρχές των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, τα βασικά συστατικά τους και η ιστορική εξέλιξή τους, με έμφαση στις αλλαγές

που έφεραν οι νέες τεχνολογίες και τα ψηφιακά μέσα. Επιπλέον, εξετάζονται οι λόγοι της αυξανόμενης σπουδαιότητας των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, όπως η πολυπλοκότητα του καταναλωτικού περιβάλλοντος και η ανάγκη για διαχείριση της εταιρικής επωνυμίας (branding), καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι παράγοντες αυτοί συμβάλλουν στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η σύγχρονη άποψη των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση στρατηγικών που στοχεύουν στην εναρμόνιση όλων των μορφών επικοινωνίας για τη δημιουργία μιας συνεπούς και αξιόπιστης εταιρικής εικόνας.

Με την ολοκλήρωση αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν κατανοήσει, μέσα από παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης, τις βασικές αρχές, τη σημασία και τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων και των οργανισμών, γνώσεις που θα αποτελέσουν τη βάση για τις επόμενες μαθησιακές υποενότητες, όπου θα εξεταστούν πιο λεπτομερείς στρατηγικές και τεχνικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.

2.1.ΣΤ.2 | Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με τα βασικά στοιχεία και στάδια της διαδικασίας επικοινωνίας.

Αρχικά, επιχειρείται μια εννοιολογική προσέγγιση της επικοινωνίας και αναλύονται τα είδη επικοινωνίας και οι διακρίσεις μεταξύ λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. Ακολούθως, παρουσιάζεται το βασικό μοντέλο της επικοινωνίας και τα συστατικά του στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων της πηγής, του μηνύματος, του διαύλου, του αποδέκτη και της ανάδρασης. Ειδικότερα, αναλύεται ο ρόλος της πηγής στην κωδικοποίηση του μηνύματος, η επίδρασή της στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, καθώς και οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την κωδικοποίηση. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη δομή και το περιεχόμενο του μηνύματος, στις τεχνικές σύνθεσης αποτελεσματικών μηνυμάτων, όπως και στη διαδικασία επιλογής του κατάλληλου διαύλου για τη μετάδοση του μηνύματος, με παράθεση των διαφορετικών τύπων διαύλων και την επίδρασή τους στην επικοινωνία. Στη διαδικασία μιας επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικός και ο ρόλος του αποδέκτη στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος και η επίδραση του πλαισίου αναφοράς του, γι' αυτό και αναλύονται οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αποκωδικοποίηση και την ερμηνεία του μηνύματος. Τέλος, εξηγείται η έννοια του θορύβου, οι τύποι θορύβου και οι επιπτώσεις τους στην επικοινωνία, καθώς και ο ρόλος της ανάδρασης στην επιβεβαίωση της επιτυχίας της επικοινωνίας, οι μέθοδοι συλλογής αναδράσεων από τους αποδέκτες και οι τεχνικές για τον προσδιορισμό και την ανάλυση του ακροατηρίου-στόχου.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και ασκήσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.1.ΣΤ.3 | ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τρίτη μαθησιακή υποενότητα εξετάζει το μείγμα προώθησης και τον ρόλο του στις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Αρχικά, η μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη διαφήμιση, παρουσιάζοντας τα βασικά χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της μέσα από μια ιστορική αναδρομή που ξεκινά από τις πρώτες μορφές διαφήμισης μέχρι την εποχή της ανάπτυξης των μαζικών μέσων ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, που έφερε επανάσταση στη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται πώς οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν τα νέα μέσα για να προσεγγίσουν μεγαλύτερα ακροατήρια μέσα από δυναμικές και πολυδιάστατες καμπάνιες, που μπορούσαν να προσελκύσουν την προσοχή και να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά σε ευρύτερη κλίμακα.

Ακολούθως, η μαθησιακή υποενότητα εξετάζει την προώθηση, που συνήθως συνοδεύει τη διαφήμιση ως συμπληρωματική στρατηγική, στοχεύοντας στην άμεση ενθάρρυνση των πωλήσεων και στην ενίσχυση της σχέσης με τους/τις πελάτες/-ισσες. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο άμεσο μάρκετινγκ, το οποίο αφορά στρατηγικές που επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με τους/τις καταναλωτές/-τριες, στο ψηφιακό μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και στις δημόσιες σχέσεις ως μέσο για την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και την αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, η προσωπική πώληση περιγράφεται ως μια στρατηγική προσέγγιση για την άμεση επικοινωνία με τον/την πελάτη/-ισσα, ενώ αναλύονται και οι διάφορες επαφές με το ακροατήριο μέσω των επί πληρωμή, δίοκτων και κερδισμένων μέσων.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.1.ΣΤ.4 | Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών που εξασφαλίζουν τη συνοχή και στοχεύουν στη δημιουργία μιας ενιαίας εικόνας της επιχείρησης μέσω της συνδυασμένης χρήσης διαφορετικών εργαλείων και καναλιών επικοινωνίας.

Αρχικά, αναλύεται η έννοια της στρατηγικής των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, που αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης μιας σειράς συντονισμένων ενεργειών που αποσκοπούν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την ανάλυση της αγοράς, την ταυτοποίηση του κοινού-στόχου και την επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η μεθοδολογία διαμόρφωσης στόχων στις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες της επιχείρησης, όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, η δημιουργία μιας θετικής

εικόνας της επιχείρησης στο μυαλό των καταναλωτών/-τριών, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και την απόκτηση νέων πελατών/-ισών, η ανάπτυξη και ενίσχυση των σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες μέσω διαδραστικών καναλιών επικοινωνίας και ο σχεδιασμός στρατηγικών για την αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων και την προστασία της επωνυμίας. Η μαθησιακή υποεπένδυση εξετάζει επίσης τα βασικά στοιχεία που συνιστούν τη στρατηγική των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, τα οποία περιλαμβάνουν την ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού, τον καθορισμό του κοινού-στόχου, την επιλογή καναλιών επικοινωνίας, τον σχεδιασμό μηνυμάτων, την εφαρμογή και την παρακολούθηση. Τέλος, εξετάζονται οι μέθοδοι συνεργασίας μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων της επιχείρησης, ώστε όλα τα μηνύματα και οι δράσεις να έχουν συνοχή και να προωθούν την ίδια εικόνα και ταυτότητα της επωνυμίας.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.1.ΣΤ.5 | Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μαθησιακή υποεπένδυση αυτή στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με τους διαφορετικούς τύπους διαφημιστικών γραφείων και τον ρόλο τους στη διαμόρφωση και εκτέλεση στρατηγικών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Αρχικά γίνεται μια αναφορά στους/στις συμμετέχοντες/-ουσες στη διαδικασία ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, στα συστήματα (συγκεντρωτικό σύστημα, αποκεντρωμένο σύστημα) οργάνωσης για διαφήμιση και προώθηση στην επιχείρηση και στον ρόλο του/της πελάτη/-ισσας σε καθένα από αυτά.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι κατηγορίες των διαφημιστικών γραφείων, οι εξειδικεύσεις τους και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση και εκτέλεση στρατηγικών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Ειδικότερα, αναλύονται τα χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες των διαφημιστικών γραφείων πλήρους εξυπηρέτησης, που προσφέρουν ευρεία γκάμα υπηρεσιών (στρατηγική ανάπτυξη, δημιουργικό σχεδιασμό, παραγωγή και υλοποίηση καμπανιών), καλύπτοντας όλες τις πτυχές της διαφημιστικής διαδικασίας, αλλά και των εξειδικευμένων διαφημιστικών γραφείων, όπως τα γραφεία με εστίαση σε ψηφιακές καμπάνιες, κοινωνικά δίκτυα, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), δημιουργία περιεχομένου και στρατηγικές PPC (Pay-Per-Click). Επίσης παρουσιάζονται οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με τη διαχείριση φήμης και τη διαχείριση κρίσεων, καθώς και τα γραφεία προώθησης πωλήσεων που εξειδικεύονται στην προώθηση προϊόντων μέσω προσφορών και εκπτώσεων. Η μαθησιακή υποεπένδυση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των πολιτικών αμοιβής των διαφημιστικών γραφείων, όπως οι προμήθειες από τα μέσα, τα συστήματα αποζημίωσης με βάση την αμοιβή, το κόστος και τις επιδόσεις και οι χρεώσεις επί ποσοστού.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.1.ΣΤ.6 | Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ

Αντικείμενο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι η διαχείριση και η στρατηγική τοποθέτησης διαφημίσεων σε διάφορα μέσα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις καλύτερες πρακτικές για τη δημιουργία και τη διαχείριση διαφημίσεων, καθώς και να επιλέγουν τα κατάλληλα μέσα για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Αρχικά, γίνεται μια παρουσίαση της διαδικασίας διαχείρισης διαφημίσεων, από την αρχική ιδέα μέχρι την εκτέλεση και την αξιολόγηση, και εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Στη συνέχεια, αναλύονται η μεθοδολογία σχεδιασμού διαφημιστικών μηνυμάτων, τα στοιχεία που κάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα αποτελεσματικό και οι τεχνικές δημιουργίας ελκυστικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Επίσης, γίνεται αναφορά στα διαφορετικά είδη εκκλήσεων που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις (λογικές, συναισθηματικές, ηθικές) και στον ρόλο των υποστηρικτών/-τριών στη διαφήμιση και πώς μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία μιας εκστρατείας μέσα από αντίστοιχα παραδείγματα διαφημίσεων που χρησιμοποιούν διάσημους/-ες υποστηρικτές/-τριες.

Ακολούθως, εξετάζονται τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα) και τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μέσου καθώς και οι στρατηγικές για την αποτελεσματική χρήση τους. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με τις στρατηγικές για τον σχεδιασμό μιας πολυκαναλικής διαφημιστικής εκστρατείας, τα εργαλεία και τις τεχνικές για την ανάλυση της απόδοσης των διαφημίσεων, τη μεθοδολογία για τη βελτιστοποίηση του μείγματος μέσων και τις μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας, ανάλυσης δεδομένων και ανατροφοδότησης για τη βελτίωση των μελλοντικών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης επιτυχημένων διαφημίσεων και στρατηγικών που χρησιμοποιήθηκαν, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (2022). *Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (μτφρ. Γ. Κοκκίνης, Γ. Τσουρβάκας & Α. Κάβουρα). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
2. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2022). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Α. Τζιόλα.

Συμπληρωματικές

1. Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α. Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χρ., Πάλλα, Π. Τ. & Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2018). *Διαφήμιση* (6η έκδοση). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
2. Καβούρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

2.2 • ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.A • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τη δομή του Διαδικτύου, τις τεχνολογίες και τα εργαλεία ανάπτυξης εφαρμογών στο Διαδίκτυο. Μέσα από την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τις βασικές αρχές των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται κατά τη σχεδίαση και ανάπτυξη ιστοτόπων. Αρχικά, γνωρίζουν τα δομικά στοιχεία ενός ιστοτόπου και κατανοούν τη σχέση αλληλεξάρτησης που τα συνδέει. Στη συνέχεια, κατανοούν τη σύνταξη εντολών σε γλώσσες όπως η HTML5 και η CSS3. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι ετικέτες της HTML5 για τη δημιουργία επικεφαλίδων, παραγράφων, συνδέσμων, εικόνων, λιστών, πινάκων, φορμών, καθώς και τα στυλ της CSS3 για τη μορφοποίηση των ετικετών και τη δημιουργία πλαισίων, περιγραμμάτων, περιθωρίων, χρωμάτων, διαστάσεων, θέσεων κ.λπ. Επίσης, αναφέρονται λογισμικά σύνταξης περιεχομένου ιστού, εργαλεία απόθεσης κώδικα και ελέγχου εκδόσεων, διαδικτυακά πρωτόκολλα, εργαλεία δοκιμών ασφάλειας ιστοτόπων, δυνατότητες φιλοξενίας ιστοτόπων, καθώς και προχωρημένα θέματα ανάπτυξης εφαρμογών Διαδικτύου, όπως γραφικά, APIs, media, transforms, transitions, flexbox και δημοφιλή frameworks. Επιπροσθέτως, αναφέρεται η σημασία του τεκμηριωμένου κώδικα και της προστασίας των δεδομένων εκ σχεδιασμού και εξ ορισμού. Τέλος, σχεδιάζονται και αναπτύσσονται ανταποκρίσιμοι (responsive) και ασφαλείς (secure) ιστότοποι που υποστηρίζονται από τους σύγχρονους 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 μορφοποίησης που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές/-τριες ιστοσελίδων,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα στοιχεία και χαρακτηριστικά για τη δημιουργία περιεχομένου που θα χρησιμοποιηθεί στον Παγκόσμιο Ιστό,
- Αναγνωρίζουν τη σημασία του δομημένου και τεκμηριωμένου κώδικα,
- Αναπτύσσουν ανταποκρίσιμους (responsive) ιστοτόπους με χρήση HTML5 και CSS3,
- Συνεισφέρουν με πρωτότυπο κώδικα στην κοινότητα των προγραμματιστών/-τριών ιστοτόπων,

- Τροποποιούν υπάρχοντα κώδικα, ανάλογα με τις προδιαγραφές των ιστοτόπων που αναπτύσσουν,
- Αποφασίζουν για τη χρήση ή μη κατάλληλου λογισμικού σχετικού με την ανάπτυξη ιστοτόπων,
- Συνεργάζονται με άλλους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες, συγκροτώντας ομάδες με σκοπό τη δημιουργία ιστοτόπων και την επίλυση προβλημάτων τους,
- Υιοθετούν θετική στάση ως προς τις νέες τεχνολογίες ανάπτυξης ιστοτόπων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ανάπτυξη εφαρμογών Διαδικτύου / Ιστότοπος / Δυναμικές ιστοσελίδες / HTML / CSS / Πρωτόκολλα επικοινωνίας / Διεπαφή Προγραμματισμού Εφαρμογών (API) / Framework (Πλαίσιο εργασίας) / GitHub / Web hosting (Φιλοξενία ιστοτόπων).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
2	Η 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.A.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. Αρχικά, εξηγείται ο τρόπος λειτουργίας του Διαδικτύου και γίνεται αποσαφήνιση όρων, όπως Διαδίκτυο (Internet), παγκόσμιος ιστός (World Wide Web), ιστοσελίδα, ιστότοπος, η χρησιμότητα των υπερσυνδέσμων, ενώ αναλύεται και η έννοια του εξυπηρετητή. Η υποενότητα συνεχίζει παρουσιάζοντας τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο, όπως το IP, HTTP, FTP, SMTP, POP3, 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 ακρωνύμια 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 μεταξύ στατικών και δυναμικών ιστοσελίδων, με σύντομη αναφορά σε κάποια από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τις δυναμικές ιστοσελίδες.

Στη μαθησιακή υποενότητα θεωρείται σημαντικό να συζητηθούν ζητήματα που αφορούν στη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο, τόσο κατά την επικοινωνία, όσο και κατά τον διαμοιρασμό πληροφοριών, για να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες την κατάλληλη κουλτούρα, αλλά και να κατανοούν τους κινδύνους και τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν. Για την επίτευξη των ανωτέρω, μια προτεινόμενη εκπαιδευτική μέθοδος για τη συγκεκριμένη υποενότητα είναι η εισήγηση με χρήση ΤΠΕ.

2.2.A.2 | Η 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 να γνωρίζουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τον καταλυτικό ρόλο του Τιμ Μπέρνερς-Λι και να μάθουν για τις εκδόσεις της. 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 <h6>, , <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.

Στη συνέχεια οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται για 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 μαθησιακή υποενότητα συνεχίζεται με την παρουσίαση ετικετών για την ενσωμάτωση εικόνων και συνδέσμων, καθώς και των δυνατοτήτων της HTML για φόρμες. Ακολούθως γίνεται εισαγωγή στην HTML5 και τις νέες ετικέτες για ήχο <audio>, βίντεο <video>, εικόνες <figure> κ.λπ. Γίνεται εκτενής παρουσίαση και χρήση των ετικετών <canvas> και <svg> για τη σχεδίαση σχημάτων. Στο πλαίσιο της υποενότητας προτείνεται η ανάλυση πρακτικών παραδειγμάτων, χρησιμοποιώντας μελέτες περίπτωσης.

2.2.A.3 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ CSS

Η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στα CSS» επικεντρώνεται στην κατανόηση της 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 της CSS με τον προσδιορισμό του κατάλληλου στοιχείου της HTML και τις παραμέτρους μορφοποίησης (π.χ. `p { ...}`), αλλά και τον ορισμό κλάσεων και των ιδιοτήτων τους. 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 στη μαθησιακή υποενότητα περιλαμβάνονται οι ιδιότητες της CSS για τη μορφοποίηση 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 ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίζουν 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 στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες έτοιμα παραδείγματα αρχείων CSS, για να έρθουν σε επαφή με προχωρημένα παραδείγματα και να πειραματιστούν με αλλαγές σε αυτά τα αρχεία.

Τέλος, προτείνεται να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας, οι υπηρεσίες επικύρωσης HTML και CSS για τα αρχεία, ώστε αυτά να εμφανίζονται ορθά σε οποιονδήποτε φυλλομετρητή.

2.2.A.4 | ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το πρώτο αντικείμενο της μαθησιακής υποενότητας είναι η παρουσίαση τεχνικών διαχείρισης γραφικών και γενικότερα πολυμεσικού υλικού από διαδικτυακές εφαρμογές. Αρχικά, εξετάζεται η διαχείριση εικόνων. Γίνεται παρουσίαση της ετικέτας ενσωμάτωσης εικόνων και των επιλογών της, καθώς και των επιλογών της CSS για τη μορφοποίηση εικόνων. Ακολουθούν η διαχείριση ήχου και βίντεο και, συγκεκριμένα, η ετικέτα ενσωμάτωσης ήχου `<audio>`, καθώς και η ετικέτα ενσωμάτωσης βίντεο `<video>` και οι επιλογές τους.

Το δεύτερο αντικείμενο της μαθησιακής υποενότητας είναι οι μετασχηματισμοί σε στοιχεία HTML με τη χρήση της ιδιότητας `transform` της 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` της CSS, η οποία αλλάζει τις ιδιότητες ενός HTML στοιχείου (π.χ. αλλαγή χρώματος, μεγέθους, θέσης), όταν συμβαίνει μια ενέργεια (π.χ. πέρασμα του ποντικιού πάνω από ένα κουμπί). Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η σύνταξη της `transition` και δίνονται παραδείγματα χρήσης της. Τέλος, παρουσιάζεται η ιδιότητα `flexbox` της CSS, η οποία χρησιμοποιείται για τη διαμόρφωση της διάταξης

των στοιχείων ενός αρχείου HTML. Παρουσιάζεται επίσης η σύνταξη της flexbox και δίνονται παραδείγματα χρήσης της.

Στο πλαίσιο της υποενότητας παρουσιάζονται οι διεπαφές 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 και API κοινωνικών δικτύων.

Τέλος, γίνεται αναφορά στη σημασία του τεκμηριωμένου κώδικα και παρουσιάζονται τεχνικές τεκμηρίωσης, όπως σχόλια και περιγραφικοί τίτλοι. Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εργαστούν σε ομάδες και να εξετάσουν διαφορετικές μελέτες περίπτωσης.

2.2.A.5 | ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι η παρουσίαση δημοφιλών πλαισίων εργασίας (frameworks) για την ανάπτυξη εφαρμογών Διαδικτύου. Το πλαίσιο εργασίας είναι μια συλλογή έτοιμου επαναχρησιμοποιήσιμου κώδικα, που διευκολύνει τους προγραμματιστές κατά την ανάπτυξη λογισμικού. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας προτείνεται να παρουσιαστούν τα ακόλουθα frameworks: το Bootstrap, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη ανταποκρίσιμων (responsive) ιστοτόπων, παρέχοντας πλήθος εργαλείων για τη βελτίωση της εμφάνισης των ιστοσελίδων, καθώς και το Foundation, το οποίο δίνει μεγαλύτερη ελευθερία κατά τον σχεδιασμό του ιστοτόπου.

Μέσω της υποενότητας αναλύονται λογισμικά 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 στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ένα από τα ακόλουθα εργαλεία: το Visual Studio Code, το Sublime Text ή το Atom.

Στο πλαίσιο της υποενότητας εξετάζονται τα διαδικτυακά εργαλεία απόθεσης κώδικα και ελέγχου εκδόσεων. Γίνεται σύντομη αναφορά στα ψηφιακά αποθετήρια και στη σημασία τους για τους νέους επαγγελματίες. Ιδιαίτερα τονίζεται το πιο δημοφιλές online αποθετήριο για την απόθεση κώδικα, το GitHub. Γίνεται αναφορά στο GitHub και παρουσιάζεται η διαδικασία δημιουργίας αποθετηρίου (repository) για την απόθεση κώδικα, καθώς και για την τεκμηρίωσή του. Στη συνέχεια, η ηλεκτρονική διεύθυνση του αποθετηρίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον/την εκπαιδευόμενο/-η, για παράδειγμα, στο βιογραφικό του/της. Για την επίτευξη των ανωτέρω, μια προτεινόμενη εκπαιδευτική μέθοδος για τη συγκεκριμένη υποενότητα είναι η εισήγηση με χρήση ΤΠΕ.

2.2.A.6 | ΤΕΧΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η μαθησιακή υποεπένδυση εστιάζεται στην έννοια του domain name (όνομα τομέα), στον τρόπο με τον οποίο ελέγχεται η διαθεσιμότητα ενός domain name (π.χ. μέσω του <http://www.gr>), καθώς και στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να κατοχυρωθεί ένα domain name (μέσω εταιρειών καταχώρισης [registrars]). Επίσης, παρουσιάζεται η έννοια του Web Hosting (Φιλοξενία Ιστοσελίδων). Γίνεται αναφορά στο σύστημα client-server (πελάτη-εξυπηρετητή), καθώς και στην έννοια του web server. Τέλος, παρουσιάζονται τα κριτήρια επιλογής εταιρείας και πακέτου web hosting.

Μέσω της υποεπένδυσης αναλύεται το Responsive Web Design (RWD), το οποίο είναι μια νέα τάση στη σχεδίαση ιστοσελίδων, ώστε οι ιστοσελίδες 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, του Google Search Console κ.ά.) 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/-τριών και η προώθηση της ανωνυμίας.

Παρουσιάζονται επίσης προτεινόμενα δημοφιλή εργαλεία εντοπισμού προβλημάτων ασφάλειας σε ιστοτόπους, όπως το OWASP ZAP κ.ά., ένα εργαλείο ανοικτού κώδικα, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανίχνευση προβλημάτων ασφάλειας τόσο σε ιστοσελίδες όσο και σε web εφαρμογές, ή, εναλλακτικά, το Nessus. Ως προτεινόμενες εκπαιδευτικές τεχνικές συστήνονται η πρακτική άσκηση και η χρήση μελετών περίπτωσης, προκειμένου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μεταβούν ομαλά από τη θεωρία στην πράξη.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

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

Συμπληρωματικές

1. Χειλάς, Κ., Βακαλούδης, Α. & Πολίτης, Α. (2015). *Η γλώσσα HTML – Πίνακες, λίστες, φόρμες*. Στο *Εργαστηριακές ασκήσεις δικτύων Η/Υ*. 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)*. Αθήνα: Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Ανακτήθηκε από: <https://eclass03.sch.gr/modules/document/file.php/EL941125/%CE%93%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1%20%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%85%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%85-HTML/HTML%20%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf>

2.2.B • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης,
- Παρουσιάζουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε μια επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης,
- Δημιουργούν λογαριασμό στο Google Ads,
- Διαμορφώνουν καμπάνιες στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό,
- Εντοπίζουν κατάλληλες λέξεις-κλειδιά,
- Αξιολογούν τα αποτελέσματα της καμπάνιας,
- Βελτιστοποιούν τις καμπάνιες τους, ώστε να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Οργανικά αποτελέσματα / Πληρωμένα αποτελέσματα / Google Ads / Πληρωμή ανά κλικ / Λέξεις-κλειδιά / Google Analytics / Επεκτάσεις διαφημίσεων / Δείκτες απόδοσης / A/B testing.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
2	Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ GOOGLE ADS
3	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ
4	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
5	Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
6	Η ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Στην τρέχουσα εισαγωγική μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για την ιστορία και την εξέλιξη της διαφήμισης μέσω μηχανών αναζήτησης, εστιάζοντας στην εφεύρεση της αναζήτησης επί πληρωμή. Εξηγείται πώς η Google εισήγαγε τον Δείκτη Ποιότητας (Quality Score) για να αξιολογεί τη συνάφεια και την απόδοση των διαφημίσεων, επηρεάζοντας το κόστος και τη θέση τους στις σελίδες

αποτελεσμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη σημασία των λέξεων-κλειδών, οι οποίες αποτελούν το θεμέλιο του μάρκετινγκ αναζήτησης, και πώς η επιλογή τους μπορεί να καθορίσει την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αναλύεται η ανατομία της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης (Search Engine Results Page-SERP), συμπεριλαμβανομένων των οργανικών και πληρωμένων αποτελεσμάτων, καθώς και των ενσωματωμένων διαφημίσεων. Παρουσιάζονται τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, όπως οι διαφημίσεις κειμένου, οι διαφημίσεις προβολής και οι διαφημίσεις βίντεο, δίνοντας έμφαση στη χρήση και την αποτελεσματικότητα κάθε τύπου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τη διαφορά μεταξύ οργανικών και πληρωμένων αποτελεσμάτων, μαθαίνοντας πώς να διακρίνουν και να αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα καθενός από αυτά. Τέλος, εξετάζεται η σημασία της σωστής στρατηγικής διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, προσφέροντας βασικές γνώσεις και κατευθύνσεις για την επιτυχή εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEM). Η μαθησιακή αυτή υποενότητα θέτει τα βασικά ζητήματα που αναλύονται στις επόμενες μαθησιακές υποενότητες και, μέσω παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αποκτήσουν μια συνολική κατανόηση των θεμάτων της ενότητας.

2.2.B.2 | Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ GOOGLE ADS

Στη δεύτερη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται για την υπηρεσία Google Ads, την κυρίαρχη πλατφόρμα διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Εξηγείται η διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού σε διαδικτυακή υπηρεσία διαφήμισης, όπως το Google Ads κ.ά., και οι βασικές ρυθμίσεις που απαιτούνται για την έναρξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να επιλέγουν τους στόχους της καμπάνιας, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα, η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Αναλύονται οι διαφορετικοί τύποι καμπανιών, όπως οι καμπάνιες αναζήτησης, οι καμπάνιες προβολής και οι καμπάνιες βίντεο, προσφέροντας παραδείγματα και στρατηγικές χρήσης για κάθε τύπο. Επίσης, δίνεται έμφαση στην κατανόηση των μετρήσεων και των δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicators-KPIs) που χρησιμοποιούνται στη διαδικτυακή υπηρεσία διαφήμισης, όπως το Google Ads, όπου χρησιμοποιούνται μετρήσεις όπως η πληρωμή ανά κλικ (Pay-Per-Click), το κόστος ανά κλικ (Cost-Per-Click) και η αναλογία κλικ-εμφανίσεων (Click-Through Rate-CTR). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να ρυθμίζουν τον ημερήσιο προϋπολογισμό και τις προσφορές (bidding), προκειμένου να ελέγχουν το κόστος και να μεγιστοποιούν την απόδοση της καμπάνιας τους. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι διαθέσιμες λειτουργίες διαδικτυακών υπηρεσιών διαφήμισης, όπως του Google Ads κ.ά., όπως οι επεκτάσεις διαφημίσεων (ad extensions) που προσφέρουν επιπλέον πληροφορίες και βελτιώνουν την απόδοση των διαφημίσεων. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των εργαλείων ανάλυσης και αναφοράς που προσφέρει

η διαδικτυακή υπηρεσία διαφήμισης, όπως το Google Ads κ.ά., τα οποία βοηθούν στην παρακολούθηση της απόδοσης και στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων βάσει δεδομένων.

2.2.B.3 | Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα γίνεται παρουσίαση της σημασίας των λέξεων-κλειδιών στην επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας στις μηχανές αναζήτησης. Εξηγείται η διαδικασία έρευνας λέξεων-κλειδιών χρησιμοποιώντας εργαλεία εύρεσης λέξεων-κλειδιών, όπως το Google Keyword Planner, το SEMrush, το Ahrefs κ.ά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να εντοπίζουν λέξεις-κλειδιά σχετικές με το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες τους, που έχουν υψηλό όγκο αναζητήσεων και χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού.

Εξηγούνται οι διαφορετικοί τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών, δηλαδή broad match, phrase match και exact match, και η στρατηγική χρήση τους για τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων. Η broad match αντιστοίχιση επιτρέπει τη μέγιστη κάλυψη, ενώ η phrase match προσφέρει μεγαλύτερη ακρίβεια και η exact match παρέχει τη μέγιστη ακρίβεια. Επιπλέον, αναλύεται η χρήση των αρνητικών λέξεων-κλειδιών (negative keywords) για την αποφυγή μη σχετικών εμφανίσεων των διαφημίσεων και τη μείωση του κόστους.

Η μαθησιακή υποενότητα περιλαμβάνει επίσης τη διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης λιστών λέξεων-κλειδιών, λαμβάνοντας υπόψη τη συνάφεια, τον όγκο αναζητήσεων και τον ανταγωνισμό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν ομαδοποιημένες λίστες λέξεων-κλειδιών για καλύτερη οργάνωση και στόχευση των διαφημίσεων. Εξηγείται πώς να χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης, όπως το Google Analytics κ.ά., για να παρακολουθούν την απόδοση των λέξεων-κλειδιών και να εντοπίζουν ευκαιρίες για βελτίωση. Τέλος, διδάσκεται η σημασία της τακτικής αναθεώρησης και προσαρμογής της λίστας λέξεων-κλειδιών, ώστε να διατηρούν την καμπάνια αποδοτική και ανταγωνιστική.

2.2.B.4 | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν αναλυτικά πώς να διαμορφώνουν μια διαφημιστική καμπάνια στις μηχανές αναζήτησης. Η διαδικασία ξεκινά με τον καθορισμό των στόχων της καμπάνιας, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας, η προώθηση πωλήσεων ή η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Εξηγείται ο τρόπος επιλογής του κατάλληλου τύπου καμπάνιας ανάλογα με τους στόχους και το κοινό-στόχο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν διαφημιστικές ομάδες και να διαχειρίζονται λέξεις-κλειδιά, προσφορές και προϋπολογισμούς για κάθε ομάδα. Επίσης, διδάσκονται πώς να συντάσσουν ελκυστικά και αποτελεσματικά διαφημιστικά κείμενα που θα προσελκύσουν το κοινό και θα αυξήσουν τα ποσοστά κλικ (Click-Through Rate-CTR). Αναλύονται οι τεχνικές για τη

χρήση επεκτάσεων διαφημίσεων (ad extensions) που προσφέρουν επιπλέον πληροφορίες και βελτιώνουν την απόδοση των διαφημίσεων. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να ρυθμίζουν τη στόχευση κοινού βάσει δημογραφικών στοιχείων, τοποθεσίας και ενδιαφερόντων, για να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παρακολούθηση και τη μέτρηση των επιδόσεων της καμπάνιας, χρησιμοποιώντας τα διαθέσιμα εργαλεία ανάλυσης και αναφοράς. Τέλος, εξετάζονται οι στρατηγικές για τη συνεχή βελτίωση και την προσαρμογή της καμπάνιας με βάση τα δεδομένα και τα αποτελέσματα, προκειμένου να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενθαρρύνονται μέσω μελετών περίπτωσης και πρακτικών ασκήσεων να αξιοποιούν τις βέλτιστες πρακτικές και να παραμένουν ενημερωμένοι για τις τελευταίες τάσεις και τεχνολογίες στον τομέα της ψηφιακής διαφήμισης, εξασφαλίζοντας έτσι ότι οι καμπάνιες τους παραμένουν αποτελεσματικές και ανταγωνιστικές.

2.2.B.5 | Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Στη μαθησιακή υποενότητα «Αξιολόγηση αποτελεσμάτων διαφημιστικής καμπάνιας» οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αξιολογούν τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας στις μηχανές αναζήτησης. Εξηγείται η σημασία της ανάλυσης των δεδομένων και των μετρήσεων για την εκτίμηση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν τα εργαλεία αναφοράς και ανάλυσης διαδικτυακών υπηρεσιών διαφήμισης, όπως το Google Ads κ.ά., καθώς και άλλων πλατφορμών, για να συλλέγουν και να ερμηνεύουν δεδομένα σχετικά με τις επιδόσεις των διαφημίσεων, των λέξεων-κλειδιών και των σελίδων προορισμού. Αναλύονται οι βασικοί δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators-KPIs), όπως το κόστος ανά κλικ (Cost-Per Click-CPC), η αναλογία κλικ-εμφανίσεων (Click-Through Rate-CTR), το ποσοστό μετατροπών και το κόστος ανά απόκτηση (Cost-Per Acquisition-CPA), και πώς αυτοί οι δείκτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθορίσουν την επιτυχία της καμπάνιας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν αναφορές απόδοσης και να χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά για να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την προσαρμογή και τη βελτίωση της καμπάνιας. Επιπλέον, εξετάζονται οι στρατηγικές για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων στους/στις ενδιαφερόμενους/-ες (stakeholders) και πώς να προτείνουν βελτιώσεις και επόμενα βήματα. Τέλος, δίνεται έμφαση στη σημασία της ανατροφοδότησης και της συνεχούς βελτίωσης, προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχία και η αποδοτικότητα των μελλοντικών καμπανιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν, μέσω μελετών περίπτωσης και πρακτικών ασκήσεων, ότι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων είναι μια διαρκής διαδικασία που απαιτεί προσοχή και προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και των τεχνολογιών.

2.2.B.6 | Η ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα «Η βελτιστοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας» αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης, καθώς, με βάση τα αποτελέσματα της αξιολόγησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες λαμβάνουν αποφάσεις για τη βελτιστοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Γίνεται παρουσίαση των απαραίτητων μεθοδολογιών και τεχνικών για τη βελτιστοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας στις μηχανές αναζήτησης. Με βάση τους δείκτες απόδοσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εντοπίζουν και να αντιμετωπίζουν προβλήματα ή ευκαιρίες για βελτίωση, εφαρμόζοντας αλλαγές στις λέξεις-κλειδιά, τα διαφημιστικά κείμενα και τις προσφορές. Αναλύονται οι τεχνικές για την αύξηση του Δείκτη Ποιότητας (Quality Score), που επηρεάζει το κόστος και τη θέση των διαφημίσεων στις σελίδες αποτελεσμάτων. Επίσης, εξετάζονται οι στρατηγικές για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη (User Experience-UX) στην ιστοσελίδα προορισμού, προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό μετατροπών και να βελτιωθεί η απόδοση της καμπάνιας. Επιπλέον, διδάσκονται πώς να εφαρμόζουν δοκιμές A/B (A/B testing) για να συγκρίνουν διαφορετικές εκδοχές διαφημίσεων και να επιλέγουν τις πιο αποτελεσματικές. Τέλος, δίνεται έμφαση στη σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης και προσαρμογής στις αλλαγές των αλγορίθμων και των τάσεων στις μηχανές αναζήτησης. Στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες δίνονται παραδείγματα, μελέτες περίπτωσης και πρακτικές ασκήσεις, ώστε να κατανοήσουν τους τρόπους βελτιστοποίησης και, μέσα από στοχευμένες ομαδικές εργασίες, να βελτιώσουν την ικανότητά τους για αποτελεσματική διαχείριση και διόρθωση των ενεργειών τους.

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. Αγγελάκη, Α., Δαβαλάς, Α. & Μπαλατσούκας, Ν. (2017). *Πώς να είστε στην πρώτη σελίδα του Google*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Φυλάτου.

Συμπληρωματικές

1. Γεωργιάδης, Χ. (2015). *Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2288>
2. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (16η έκδοση), (μτφρ. Ε. Γκαγκάτσιου & Κ. Σίμος). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασπηριού.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας στην περίπτωση των υπηρεσιών,
- Αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες,
- Αναλύουν την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην εμπειρία του/της καταναλωτή/-τριας,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των διαδικτυακών κοινοτήτων στον κλάδο των υπηρεσιών,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο των υπηρεσιών,
- Εντοπίζουν τον τρόπο που το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την παρεχόμενη υπηρεσία,
- Επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα για τη διανομή των υπηρεσιών,
- Διαμορφώνουν ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες,
- Εφαρμόζουν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο τη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισες,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων και οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Χαρακτηριστικά υπηρεσιών / Ψηφιακό μάρκετινγκ / Καταναλωτική συμπεριφορά / Μείγμα μάρκετινγκ / Διαδικτυακές κοινότητες / Κοινωνικά δίκτυα / Εμπειρία καταναλωτή / Διαχείριση παραπόνων / Ολοκληρωμένες επικοινωνίες / Στρατηγικές μάρκετινγκ / Ψηφιακά μέσα.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
2	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
3	Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
4	ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
5	Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
6	Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων και τεχνολογιών για την προώθηση των υπηρεσιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, τους στόχους και τις στρατηγικές του, ενώ κατανοούν τη σημασία του στην τρέχουσα επιχειρηματική πραγματικότητα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδέεται με τη χρήση διαφημιστικών καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) και με πρακτικές βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) για την προώθηση υπηρεσιών.

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών. Οι γνώσεις αυτές συνδέονται άμεσα με την ειδικότητα, καθώς επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύσσουν και να υλοποιούν στρατηγικές που βελτιώνουν την προβολή και την απόδοση των υπηρεσιών τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις και αναπτύσσουν δεξιότητες για το πώς να εφαρμόζουν τις τεχνικές αυτές, για να επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα.

Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εστιαστούν στην κατανόηση των βασικών εννοιών και εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Πρακτικές μελέτης, όπως η ανάλυση πραγματικών μελετών περίπτωσης (case studies) και η συμμετοχή σε εργαστήρια (workshops), μπορούν να ενισχύσουν την κατανόηση και την πρακτική εφαρμογή των γνώσεων που αποκτώνται. Σκόπιμο, επομένως, θα ήταν να πραγματοποιηθεί εξάσκηση σε πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ και εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, προκειμένου να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τη χρήση τους και να αναπτύξουν πρακτικές δεξιότητες. Η μελέτη και κατανόηση των τρεχουσών τάσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ θα προσφέρει επίσης ένα σημαντικό πλεονέκτημα στους/στις μελλοντικούς/-ές επαγγελματίες.

2.2.Γ.2 | ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τα βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ και την εφαρμογή τους στις υπηρεσίες. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα 7Ps, έννοιες που ξεκινούν με το αγγλικό γράμμα “P”: προϊόν (Product), τιμή (Price), διανομή (Place), προώθηση (Promotion), άνθρωποι (People), διαδικασίες (Processes) και φυσικό περιβάλλον (Physical Evidence). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τα χαρακτηριστικά κάθε στοιχείου του μείγματος και κατανοούν πώς αυτά μπορούν να προσαρμοστούν για την αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών.

Η μαθησιακή υποενότητα αυτή είναι κρίσιμη για την κατανόηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, καθώς παρέχει τις βάσεις για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν δεξιότητες που τους επιτρέπουν να αναλύουν και να εφαρμόζουν τα κατάλληλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Αυτές οι γνώσεις είναι απαραίτητες για την άσκηση της ειδικότητας, καθώς βοηθούν στην ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικών που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των υπηρεσιών στην αγορά.

Στα σημεία προσοχής περιλαμβάνονται η κατανόηση της διαφοράς μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών και η προσαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ ανάλογα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών, καθώς αυτά τα στοιχεία είναι κρίσιμα για την επιτυχία των υπηρεσιών. Προτείνεται η ανάλυση περιπτώσεων πραγματικών επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει επιτυχώς το μείγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να συμμετάσχουν σε εργαστήρια όπου θα δημιουργούν και θα παρουσιάζουν δικές τους στρατηγικές μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τα 7Ps, προκειμένου να αναπτύξουν πρακτικές δεξιότητες και να εξοικειωθούν με την εφαρμογή τους.

2.2.Γ.3 | Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας στον τομέα των υπηρεσιών. Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του/της καταναλωτή/-τριας, όπως οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί και οι πολιτισμικοί παράγοντες. Εξετάζουν επίσης τη διαδικασία λήψης απόφασης του/της καταναλωτή/-τριας, η οποία περιλαμβάνει τα στάδια της αναγνώρισης της ανάγκης, της αναζήτησης πληροφοριών, της αξιολόγησης των εναλλακτικών, της απόφασης αγοράς και της μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας συνδέεται άμεσα με την ειδικότητα, καθώς βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να προβλέπουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών/-ισών τους. Μέσω της ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να διαμορφώνουν στρατηγικές που βελτιώνουν την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών/-ισών, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη επιτυχία και κερδοφορία των υπηρεσιών τους.

Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εστιάσουν στη μελέτη πραγματικών περιπτώσεων καταναλωτικής συμπεριφοράς και να συμμετάσχουν σε εργαστήρια που αναπαριστούν πραγματικές καταστάσεις αγοράς. Αυτό θα τους βοηθήσει να αναπτύξουν πρακτικές δεξιότητες στην ανάλυση της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας και στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών/-ισών. Είναι επίσης ωφέλιμο να χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για τη μελέτη των προτύπων κατανάλωσης και τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων.

2.2.Γ.4 | ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην κατανόηση της σημασίας της ψηφιακής παρουσίας και της αλληλεπίδρασης με τον/την καταναλωτή/-τρια μέσω διαφόρων ψηφιακών καναλιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει και διαμορφώνει την εμπειρία του/της καταναλωτή/-τριας στις υπηρεσίες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν την επίδραση των ψηφιακών μέσων στην εμπειρία του/της καταναλωτή/-τριας και μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τα κοινωνικά δίκτυα (social media), τα ιστολόγια (blogs) και τα φόρουμ, για να βελτιώνουν την αλληλεπίδραση και την ικανοποίηση του/της καταναλωτή/-τριας.

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν την έννοια της εμπειρίας του/της καταναλωτή/-τριας και πώς αυτή επηρεάζεται από το ψηφιακό περιβάλλον. Μαθαίνουν να δημιουργούν στρατηγικές που ενισχύουν την εμπειρία του/της καταναλωτή/-τριας μέσω της προσωποποίησης, της διαδραστικότητας και της άμεσης επικοινωνίας. Αυτές οι γνώσεις είναι ουσιώδεις για

την ειδικότητα, καθώς βοηθούν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να διαμορφώνουν εμπειρίες που προσελκύουν και διατηρούν τους/τις πελάτες/-ισσες, οδηγώντας σε μεγαλύτερη πιστότητα και ικανοποίηση.

Είναι ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εστιαστούν στην κατανόηση των διαφόρων ψηφιακών εργαλείων και πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της εμπειρίας του/της καταναλωτή/-τριας. Πρακτικές μελέτης, όπως η ανάλυση περιπτώσεων επιτυχημένων ψηφιακών καμπανιών και η συμμετοχή σε εργαστήρια ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να ενισχύσουν την κατανόηση και την πρακτική εφαρμογή των γνώσεων που αποκτώνται. Είναι επίσης χρήσιμο να εξασκηθούν στη χρήση αναλυτικών εργαλείων για την αξιολόγηση της απόδοσης των ψηφιακών στρατηγικών και τη βελτίωση των πρακτικών τους με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται.

2.2.Γ.5 | Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη διαχείριση διαδικτυακών κοινοτήτων και κοινωνικών δικτύων στον τομέα των υπηρεσιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν και να διαχειρίζονται διαδικτυακές κοινότητες που προάγουν την αλληλεπίδραση και την εμπιστοσύνη μεταξύ των πελατών/-ισσών και της επιχείρησης. Αναλύουν τη σημασία των κοινωνικών δικτύων και τον ρόλο τους στη διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης της επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν στρατηγικές για την αύξηση της συμμετοχής των χρηστών/-τριών και τη διαχείριση της κοινότητας με στόχο τη δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας για τους/τις χρήστες/-τριες. Αυτές οι δεξιότητες είναι κρίσιμες για την ειδικότητα, καθώς βοηθούν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να χτίζουν ισχυρές και πιστές κοινότητες που υποστηρίζουν τις υπηρεσίες της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Στα σημεία προσοχής περιλαμβάνονται η κατανόηση των δυνατοτήτων και των περιορισμών των διαφόρων κοινωνικών δικτύων και πλατφορμών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να δίνουν έμφαση στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες και στην παροχή αξιόλογου περιεχομένου που ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση. Προτείνεται η ανάλυση περιπτώσεων επιτυχημένων κοινοτήτων και η συμμετοχή σε διαδικτυακά σεμινάρια και εργαστήρια που παρέχουν πρακτικές γνώσεις και δεξιότητες στη διαχείριση κοινοτήτων. Επίσης, η εξάσκηση στη χρήση εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών δικτύων και η ανάλυση των δεδομένων συμμετοχής μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση και βελτίωση των στρατηγικών τους.

2.2.Γ.6 | Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην κατανόηση της διαδικασίας σχεδιασμού, ανάπτυξης και αξιολόγησης στρατηγικών που προωθούν τις υπηρεσίες

μιας επιχείρησης μέσω ψηφιακών καναλιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αναπτύσσουν και να αξιολογούν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες τους. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναλύουν τις διάφορες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και μαθαίνουν να επιλέγουν και να εφαρμόζουν τις κατάλληλες για κάθε περίπτωση.

Η κατανόηση και η ανάπτυξη αυτών των στρατηγικών είναι ουσιώδεις για την ειδικότητα, καθώς επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να βελτιστοποιούν την απόδοση των διαφημιστικών καμπανιών των υπηρεσιών τους και να επιτυγχάνουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις και αναπτύσσουν δεξιότητες στην ανάλυση δεδομένων, την αξιολόγηση της απόδοσης των καμπανιών και τη συνεχή βελτίωση των στρατηγικών τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να εστιάσουν στην κατανόηση των βασικών δεικτών, όπως οι δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators-KPIs), η ανάλυση επιστροφής στην επένδυση (Return on Investment-ROI) και η ανάλυση δεδομένων από πλατφόρμες. Προτείνεται η χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και η συμμετοχή σε εργαστήρια που παρέχουν πρακτικές γνώσεις και δεξιότητες στην ανάπτυξη και αξιολόγηση στρατηγικών. Είναι επίσης ωφέλιμο να μελετήσουν περιπτώσεις επιτυχημένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και να εξασκηθούν στην ανάπτυξη και παρουσίαση δικών τους στρατηγικών. Η συνεχής ανατροφοδότηση και η προσαρμογή των στρατηγικών βάσει των αποτελεσμάτων αξιολόγησης είναι επίσης κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία στον τομέα αυτό.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
3. Αυλωνίτης, Γ. Ι., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Η. Ρ. (2016). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2014). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τη μέτρηση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Μέσα από την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται, ώστε να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία για να μετρούν την απόδοση κάθε ενέργειας στα κοινωνικά δίκτυα, υπολογίζοντας συγκεκριμένους δείκτες απόδοσης (KPIs). Έτσι, αρχικά εξοικειώνονται με τους δείκτες απόδοσης (KPIs) στα κοινωνικά δίκτυα και, στη συνέχεια, μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων για τον υπολογισμό τους. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να ερμηνεύσουν την πορεία των ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιώντας κατάλληλους δείκτες 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 απόδοσης ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα,
- Συνδέουν τους δείκτες απόδοσης με τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Υπολογίζουν τους δείκτες απόδοσης,
- Συγκρίνουν την απόδοση διαφορετικών ενεργειών μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μέτρηση αποτελέσματος / Ανάλυση συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών / Δείκτες μέτρησης / Ανάλυση συναισθήματος / Εργαλείο ανάλυσης συναισθήματος (Sentiment Analysis Tool) / Brandwatch / Εργαλεία ανάλυσης δεδομένων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

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

Κείμενο αναφοράς

2.1.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Στη μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στη μέτρηση του αποτελέσματος στα κοινωνικά δίκτυα», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές και τη σημασία της μέτρησης αποτελέσματος στα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά, γίνεται μια επισκόπηση των κυριότερων κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, 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 υποστήριξη ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως 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 ζητημάτων 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 γιατί και τι 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 μάρκετινγκ που εκτελούνται, ώστε να επιτυγχάνονται καλύτερα αποτελέσματα. 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/-τριών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης, 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 μαθησιακές υποενότητες.

2.1.Δ.2 | ΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σε αυτή τη μαθησιακή 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 των συνδρομητών, την αφοσίωση και την προσέγγιση των χρηστών/-τριών, και τη σημασία κάθε κατηγορίας στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ.

Είναι σημαντικό να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πώς να ερμηνεύουν τα δεδομένα και να χρησιμοποιούν δείκτες παρότρυνσης σε ενέργεια (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.

Το οικοσύστημα των εφαρμογών και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και ανάλυση αυτών των δεικτών παρουσιάζεται επίσης, 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 αυτών των μετρήσεων επιτρέπει την αποτελεσματικότερη παρακολούθηση των καμπανιών και τη διαρκή βελτίωση των στρατηγικών, οδηγώντας σε καλύτερα και πιο μετρήσιμα αποτελέσματα.

2.1.Δ.3 | Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ

Η ανάλυση συναισθήματος είναι μια σημαντική διαδικασία στη μέτρηση του αποτελέσματος στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς παρέχει πληροφορίες για το πώς αισθάνεται το κοινό σχετικά με μια εταιρεία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς 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, αρνητικές και ουδέτερες αντιδράσεις μπορούν να επηρεάσουν τη φήμη και την απόδοση μιας καμπάνιας.

Προτείνεται η χρήση συγκεκριμένων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης 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.

Μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης συναισθήματος, όπως το Sentiment Analysis Tool, το Brandwatch κ.ά., για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Επίσης, διδάσκονται πώς να εφαρμόζουν τεχνικές ανάλυσης κειμένου για την εξαγωγή των συναισθημάτων από τις αναρτήσεις των χρηστών/-τριών. Αυτή η υποεπενότητα παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να κατανοήσουν και να ερμηνεύσουν τα συναισθήματα του κοινού τους, επιτρέποντάς τους να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους και να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα.

2.1.Δ.4 | ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπενότητα εστιάζεται στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για τη μέτρηση του αποτελέσματος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τις ενσωματωμένες υπηρεσίες ανάλυσης που παρέχουν οι μεγαλύτερες πλατφόρμες, όπως το Facebook Insights, το Twitter Analytics, το Instagram Insights, το LinkedIn Analytics, το YouTube Analytics κ.ά. Κάθε μία από αυτές τις υπηρεσίες προσφέρει μοναδικά εργαλεία και λειτουργίες που βοηθούν τους/τις χρήστες/-τριες να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα για την απόδοση των καμπανιών τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων που σχετίζονται με τις καμπάνιες τους. Παρουσιάζονται αναλυτικά οι βασικές λειτουργίες κάθε υπηρεσίας, όπως η παρακολούθηση της απήχησης, της αλληλεπίδρασης και των μετατροπών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αυτές για να δημιουργούν αναφορές και να εντοπίζουν τάσεις και μοτίβα στη συμπεριφορά των χρηστών/-τριών.

Επίσης, αναλύεται η χρήση πληρωμένων υπηρεσιών ανάλυσης, όπως το Facebook Ads Manager, το LinkedIn Campaign Manager κ.ά., που προσφέρουν πιο προηγμένες λειτουργίες και λεπτομερείς αναλύσεις.

Κρίνεται σκόπιμο να διδαχθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσω παραδειγμάτων και πρακτικών ασκήσεων, πώς να συνδυάζουν τις δωρεάν και πληρωμένες υπηρεσίες για τη βέλτιστη αξιοποίηση των δεδομένων τους. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης και ενημέρωσης των δεδομένων, ώστε να λαμβάνονται οι καλύτερες αποφάσεις βασισμένες σε δεδομένα πραγματικού χρόνου.

2.1.Δ.5 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η τρέχουσα μαθησιακή υποεπενότητα εστιάζεται 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 ενότητα εστιάζεται σε εργαλεία που δεν προσφέρονται απευθείας από τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά είναι εμπορικά ή ελεύθερα εργαλεία.

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. Αναλύεται επίσης η χρήση προηγμένων εργαλείων ανάλυσης, όπως το Hootsuite, το Sprout Social, το Buffer κ.ά., που 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, το Data Studio κ.ά., που 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. Η υποεπάρκεια αυτή 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.

2.1.Δ.6 | Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην τελευταία μαθησιακή υποεπάρκεια, διδάσκεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων μετρήσεων απόδοσης των ενεργειών μάρκετινγκ και, στη συνέχεια, η επαναδιαμόρφωση των προωθητικών ενεργειών. Είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν πώς να παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους με σαφή τρόπο, χρησιμοποιώντας γραφήματα, πίνακες και αναφορές, με αναφορά στους στόχους της καμπάνιας. Προτείνεται η χρήση εφαρμογών υπολογιστικών φύλλων, όπως το Microsoft Excel, το Google Sheets, το PowerPoint ή κάποια αντίστοιχη εφαρμογή, για τη δημιουργία επαγγελματικών παρουσιάσεων, αλλά και εργαλείων όπως το Prezi ή το Canva. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να ερμηνεύουν τα δεδομένα και να εντοπίζουν τις περιοχές που χρειάζονται βελτίωση. Επίσης, μαθαίνουν τεχνικές για την αποτελεσματική εξήγηση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων στη διοίκηση.

Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπάρκειας, 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. 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 μαθαίνουν, μέσα από παραδείγματα και πρακτικές ασκήσεις, πώς να αξιοποιούν 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. Στη μαθησιακή αυτή υποεπάρκεια, χρησιμοποιούν τα εργαλεία που έμαθαν στις προηγούμενες δύο μαθησιακές υποεπάρκειες για τη διαχείριση και τη βελτιστοποίηση των ενεργειών τους.

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. 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 από: <https://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.

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

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τις εφαρμογές γραφείου που είναι απαραίτητες για τα σύγχρονα στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου, επεξεργασίας λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, δημιουργίας βάσεων δεδομένων, καθώς και με τις πλέον σύγχρονες τεχνολογίες χρήσης και λειτουργίας του Διαδικτύου, όπως η ηλεκτρονική αλληλογραφία, η εξοικείωση με δικτυακές συσκευές και οι κανόνες διευθυνσιοδότησης/ονοματοδοσίας στο Διαδίκτυο. Μέσα από τα ανωτέρω, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες για τη διαχείριση καθημερινών προκλήσεων αναφορικά με τη διαδικτυακή επικοινωνία και την επεξεργασία ευρέως διαδεδομένων τύπων αρχείων που απαιτεί κάθε περιβάλλον εργασίας.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Συγκρίνουν τις διαθέσιμες εφαρμογές γραφείου ως προς τις δυνατότητές τους,
- Επεξεργάζονται διαφορετικούς τύπους αρχείων χρησιμοποιώντας εφαρμογές γραφείου,
- Χρησιμοποιούν εφαρμογές γραφείου υπολογιστικού νέφους,

- Συντάσσουν κείμενα, παρουσιάσεις και λογιστικά φύλλα χρησιμοποιώντας εφαρμογές γραφείου,
- Επεξεργάζονται και μορφοποιούν κείμενα και πίνακες ενός εγγράφου,
- Επεξεργάζονται γραφήματα, ώστε να επικοινωνούν τα δεδομένα με συνοπτικό και κατανοητό τρόπο,
- Επεξεργάζονται πίνακες εγγράφων και παρουσιάσεων,
- Επεξεργάζονται εικόνες και αντικείμενα σχεδίασης εγγράφων και παρουσιάσεων,
- Εργάζονται ομαδικά πάνω σε έγγραφα, παρουσιάσεις και λογιστικά φύλλα,
- Χρησιμοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- Αναγνωρίζουν πιθανούς λόγους βλάβης της δικτυακής σύνδεσης,
- Επιλέγουν τις κατάλληλες εφαρμογές διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- Προσδιορίζουν τη λειτουργία του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, δίνοντας έμφαση στη διαδικτυακή ασφάλεια.

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 της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Ο ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ
2	ΤΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ
3	Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ
4	ΟΙ ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
5	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
6	ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Ε.1 | Ο ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας αυτής είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τη χρήση των πιο γνωστών εφαρμογών δημιουργίας και επεξεργασίας αρχείων κειμένου. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται διεξοδικά τα χαρακτηριστικά είτε μιας εφαρμογής εμπορικού πακέτου (desktop ή online έκδοση) είτε αντίστοιχης εφαρμογής ανοικτού κώδικα. Ο/Η εκπαιδευόμενος/-η γνωρίζει τους τρόπους έναρ-

ξης της εφαρμογής και εξοικειώνεται με το περιβάλλον διεπαφής, με τις επιλογές στις γραμμές εργαλείων, τα μενού της εφαρμογής και τις ρυθμίσεις τους. Παρουσιάζονται βασικές ρυθμίσεις της εφαρμογής, όπως η προεπιλεγμένη μορφή και θέση αποθήκευσης του εγγράφου, καθώς και η ρύθμιση του αυτόματου χρόνου αποθήκευσής του. Διδάσκεται η δημιουργία εγγράφου, η εισαγωγή κειμένου στο έγγραφο, η αποθήκευση του εγγράφου ως αρχείου, η αποθήκευση ενός αντιγράφου του εγγράφου, το κλείσιμό του και το άνοιγμά του από τη θέση αποθήκευσης. Παρουσιάζονται οι τρόποι προβολής του εγγράφου, η διαχείριση κειμένου με το ποντίκι και το πληκτρολόγιο, η επιλογή κειμένου, η αντιγραφή, η αποκοπή, η αντικατάσταση και η διαγραφή του. Αναλύονται η μορφοποίηση χαρακτήρων και παραγράφων, ο ορισμός γραμματοσειράς, η μορφοποίηση σελίδας, η οργάνωση του κειμένου με κουκκίδες και αρίθμηση, η χρήση των εσοχών και ο χάρακας του εγγράφου, οι στηλοθέτες, η εύρεση και αντικατάσταση κειμένου, ο ορθογραφικός έλεγχος. Αναφέρονται η διαχείριση της κεφαλίδας και του υποσέλιδου, οι εκτυπώσεις, τα πρότυπα εγγράφων, η εισαγωγή και επεξεργασία αντικειμένων, όπως εικόνων, αυτόματων σχημάτων και γραφημάτων. Επιπρόσθετα, αναλύεται η δημιουργία και διαχείριση πινάκων πληροφοριών, η συγχώνευση αλληλογραφίας, η διαχείριση πίνακα περιεχομένων, η δημιουργία ετικετών και φακέλων αλληλογραφίας. Ως προτεινόμενη εκπαιδευτική τεχνική συστήνεται η πρακτική άσκηση με χρήση ΤΠΕ.

2.2.Ε.2 | ΤΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με την οργάνωση και την επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων και δεδομένων κειμένου σε λογιστικά φύλλα. Θα γίνει χρήση είτε μιας εφαρμογής εμπορικού πακέτου (desktop ή online έκδοση) είτε αντίστοιχης εφαρμογής ανοικτού κώδικα. Καταρχάς, ο/η εκπαιδευόμενος/-η ενημερώνεται για το περιβάλλον εργασίας της εφαρμογής, για τις βασικές επιλογές στις γραμμές εργαλείων (ή καρτέλες), τα μενού της εφαρμογής και τις σχετικές ρυθμίσεις. Στη συνέχεια, αναλύεται η δομή ενός λογιστικού φύλλου, ώστε ο/η εκπαιδευόμενος/-η να εξοικειωθεί με τις έννοιες φύλλο εργασίας (sheet), βιβλίο (book), κελί (cell), γραμμή (row), στήλη (column). Παρουσιάζεται η καταχώρηση δεδομένων, είτε αφορά εισαγωγή αριθμητικών δεδομένων είτε κείμενο, ημερομηνίες κ.ά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον διαχωρισμό της «σχετικής» και της «απόλυτης» αναφοράς ενός κελιού. Αναλύεται η διαχείριση κελιών, η αυτόματη συμπλήρωση κελιών, η συμπλήρωση δεδομένων με χρήση λαβής συμπλήρωσης, καθώς και η διαχείριση γραμμών, στηλών και φύλλων εργασίας (αντιγραφή, αποκοπή, μετονομασία, μετακίνηση, διαγραφή). Παράλληλα, παρουσιάζεται η μορφοποίηση γραμμών και στηλών, η απόκρυψή τους, η σταθεροποίηση τμημάτων του φύλλου εργασίας, η εκτύπωση και η διαμόρφωσή της. Επίσης, περιγράφονται η αναζήτηση και αντικατάσταση περιεχομένου, ο έλεγχος τιμών και η επικύρωση δεδομένων, η μορφοποίηση κελιών, η μορφοποίηση υπό όρους και η αυτόματη μορφοποίηση. Διδάσκεται ο

υπολογισμός δεδομένων με μαθηματικούς τύπους και συναρτήσεις, καθώς και η δημιουργία γραφημάτων. Τέλος, παρουσιάζεται η ταξινόμηση λιστών πληροφοριών, η δημιουργία πινάκων, τα φίλτρα και η διαχείριση διπλοτύπων, καθώς και η εισαγωγή εξωτερικών δεδομένων. Ως προτεινόμενη εκπαιδευτική τεχνική συστήνεται η πρακτική άσκηση με χρήση ΤΠΕ.

2.2.E.3 | Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τη χρήση προγραμμάτων δημιουργίας παρουσιάσεων, ενώ διδάσκονται και τις βασικές αρχές που πρέπει να τηρούνται κατά τη διαδικασία μιας παρουσίασης σε ακροατήριο. Θα γίνει χρήση είτε μιας εφαρμογής εμπορικού πακέτου (desktop ή online έκδοση) είτε αντίστοιχης εφαρμογής ανοικτού κώδικα. Περιγράφεται το περιβάλλον εργασίας της εφαρμογής, η λειτουργία των γραμμών εργαλείων (ή καρτελών), τα μενού και οι πιο χρήσιμες γενικές ρυθμίσεις της εφαρμογής. Ορίζεται το κύριο δομικό στοιχείο μιας παρουσίασης, που είναι η διαφάνεια (slide), η διαχείρισή της και περιγράφεται η χρήση των πλαισίων που συνθέτουν μια διαφάνεια και στα οποία εισάγεται το περιεχόμενο της παρουσίασης. Αναφέρονται τα κυριότερα είδη περιεχομένου που μπορεί να περιλαμβάνει μια παρουσίαση, δηλαδή κείμενο, εικόνες, γραφικά, βίντεο κ.ά. Εξηγούνται οι επιλογές διάταξης της διαφάνειας (slide layout) για την αποτελεσματικότερη οργάνωση του περιεχομένου και ορίζεται η εισαγωγή αντικειμένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τη μορφοποίηση κειμένου, την επεξεργασία των διαφανειών, τις σημειώσεις για το ακροατήριο και τα σχόλια, καθώς και την εισαγωγή κειμένου, αρίθμησης ή ημερομηνίας στο υποσέλιδο των διαφανειών. Αναλύεται η τροποποίηση του φόντου της διαφάνειας, τα πρότυπα σχεδίασης και η χρήση των υποδειγμάτων διαφανειών. Παρουσιάζεται η διαχείριση των κυριότερων αντικειμένων που εισάγονται σε μια διαφάνεια, δηλαδή οι εικόνες, οι πίνακες, τα γραφικά SmartArt, τα οργανογράμματα, τα βίντεο, τα σχήματα, τα γραφήματα κ.ά. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην εφαρμογή εφέ κίνησης και ήχου είτε στα αντικείμενα είτε στις διαφάνειες, ενώ αναλύονται οι τρόποι προβολής της παρουσίασης και ο χρονοπρογραμματισμός της προβολής. Ως προτεινόμενη εκπαιδευτική τεχνική συστήνεται η πρακτική άσκηση με χρήση ΤΠΕ.

2.2.E.4 | ΟΙ ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές έννοιες των βάσεων δεδομένων και διδάσκονται τη λειτουργία ενός συστήματος διαχείρισης βάσης δεδομένων, ώστε να είναι σε θέση να οργανώνουν και να επεξεργάζονται δεδομένα και να ανακτούν χρήσιμες πληροφορίες. Θα γίνει χρήση είτε μιας εφαρμογής εμπορικού πακέτου (desktop ή online έκδοση) είτε αντίστοιχης εφαρμογής ανοικτού κώδικα. Αναλύεται τι είναι μια βάση δεδομένων, η χρησιμότητα των συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων (ΣΔΒΔ), τα βασικά εργαλεία που παρέχουν για τη διαχείριση μιας βάσης,

καθώς και τα επίπεδα παρουσίασης μιας βάσης. Εξηγείται τι είναι ένα μοντέλο βάσης δεδομένων και δίνεται έμφαση στην επεξήγηση του σχεσιακού μοντέλου. Αναλύεται το σχεσιακό σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων και παρατίθενται τα πιο γνωστά συστήματα που υλοποιούνται στην πράξη. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν την έννοια του πίνακα (table), το πεδίο (field), τους τύπους πεδίων, την εγγραφή (record) και εξοικειώνονται με την καταχώρηση όλων των τύπων δεδομένων σε μια βάση. Αναλύεται η ταξινόμηση εγγραφών σε έναν πίνακα, η αναζήτηση και η εφαρμογή φίλτρων. Παρουσιάζονται οι συσχετίσεις (relations) των πινάκων και τα είδη τους: ένα-προς-ένα (one-to-one), ένα-προς-πολλά (one-to-many), πολλά-προς-πολλά (many-to-many), καθώς και το πρωτεύον κλειδί (primary key) και το ξένο κλειδί (foreign key). Περιγράφεται η έννοια της κανονικοποίησης μιας βάσης δεδομένων, η δημιουργία ερωτημάτων ανάκτησης, τροποποίησης, εισαγωγής ή διαγραφής δεδομένων σε μια βάση. Παρατίθενται παραδείγματα από δραστηριότητες της κοινωνικής ζωής όπου απαιτείται η χρήση βάσεων δεδομένων για τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων.

2.2.E.5 | Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στην παρούσα υποενότητα ο/η εκπαιδευόμενος/-η έρχεται σε επαφή με βασικές υπηρεσίες του Διαδικτύου (Internet) και την πλοήγηση στο Διαδίκτυο. Διδάσκεται τι είναι η ιστοσελίδα και η ηλεκτρονική διεύθυνσή της (URL), τι είναι το λογισμικό περιήγησης του Διαδικτύου ή φυλλομετρητής (browser). Γίνεται αναφορά στους πιο γνωστούς φυλλομετρητές. Επίσης, αναλύονται βασικές ρυθμίσεις των φυλλομετρητών, ο ορισμός αρχικής σελίδας, η εμφάνιση ή απόκρυψη των μενού και της γραμμής εργαλείων κ.ά. Επιπρόσθετα, αναλύονται βασικά κουμπιά, όπως το κουμπί αρχικής σελίδας, ανανέωσης τρέχουσας σελίδας, μετάβασης κατά μία σελίδα πίσω, μετάβασης κατά μία σελίδα μπροστά. Εξηγείται η πρόσβαση στις αγαπημένες ιστοσελίδες και η διαχείρισή τους, το ιστορικό ιστοσελίδων, τα μενού, η διαχείριση γραμμών εργαλείων. Βαρύτητα δίνεται στις μηχανές αναζήτησης, στη λήψη (download) δεδομένων από μια ιστοσελίδα, στην αποθήκευση (save as) μιας ιστοσελίδας τοπικά, στην εκτύπωση πληροφοριών. Αναλύεται η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail), με αναφορά στις πιο γνωστές εφαρμογές διαχείρισης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Παρουσιάζεται η δημιουργία και αποστολή μηνυμάτων, η απάντηση, η προώθηση, η αποστολή ομαδικών μηνυμάτων, η κοινοποίηση και η κρυφή κοινοποίηση. Τονίζονται η διαχείριση επαφών, οι ομάδες επαφών και η διαχείριση ημερολογίου. Αναφορά γίνεται στους φακέλους μηνυμάτων, στα εισερχόμενα, απεσταλμένα, ανεπιθύμητα, πρόχειρα και διαγραμμένα μηνύματα. Αναλύονται θέματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και οι έννοιες ιός (virus), αντιϊκό (antivirus), τείχος προστασίας (firewall). Αναφέρονται οι δυνατότητες εφαρμογών για σύγχρονη επικοινωνία και τηλεσυναντήσεις μεταξύ χρηστών/-τριών με μετάδοση φωνής/εικόνας. Τέλος, αναλύονται πιθανά προβλήματα κατά τη σύνδεση στο Διαδίκτυο σε ένα τυπικό γραφείο. Ως προτεινόμενη εκπαιδευτική τεχνική συστήνεται η πρακτική άσκηση με χρήση ΤΠΕ.

2.2.E.6 | ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στη μαθησιακή υποεπένδυση «Σύγχρονες υπηρεσίες Διαδικτύου» γίνεται αναφορά σε διάφορες τεχνολογίες και υπηρεσίες που μπορούν να βοηθήσουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη διαμόρφωση του βιογραφικού και, γενικότερα, στον διαμοιρασμό δεδομένων και αρχείων. Αρχικά, προτείνεται να γίνει χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών για διαμοιρασμό πληροφοριών και συνεργασία. Παρουσιάζονται δημοφιλείς υπηρεσίες και δίνεται έμφαση στη συνεργατική δημιουργία εγγράφων, διδάσκοντας αναλυτικά τα έγγραφα, τα υπολογιστικά φύλλα, τις παρουσιάσεις και τη δημιουργία φορμών. Στο πλαίσιο της υποεπένδυσης αναλύεται ο τρόπος διαμοιρασμού εγγράφων και λοιπών αρχείων σε επιλεγμένους χρήστες. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε δημοφιλή αποθετήρια εικόνων, για χρήση εικόνων σε διάφορα έργα. Η χρήση έτοιμων δωρεάν προτύπων (templates) για βιογραφικά, έγγραφα και άλλες εργασίες, καθώς και ο τρόπος εντοπισμού τους στο Διαδίκτυο, είναι σημαντικό να αναφερθούν στη μαθησιακή υποεπένδυση. Οι προηγμένες υπηρεσίες αναζήτησης διαφόρων φυλλομετρητών είναι σημαντικές για την αποτελεσματική εύρεση πληροφοριών και βοηθούν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην εύρεση έγκυρων πληροφοριών και για τις ενότητες που ακολουθούν. Η παρουσίαση εκπαιδευτικών υπηρεσιών με δωρεάν μαθήματα και υλικό βοηθά στον εντοπισμό διδακτικού υλικού και την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων σε διάφορους τομείς του επαγγέλματός τους. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες του gov.gr (π.χ. υπεύθυνη δήλωση, ψηφιακή υπογραφή εγγράφου, αναζήτηση εγγράφων) και οι υπηρεσίες τραπεζών προτείνεται να παρουσιαστούν και, όταν είναι εφικτό, να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο της εκπαίδευσης, ώστε να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με αυτές τις υπηρεσίες. Ως προτεινόμενη εκπαιδευτική τεχνική συστήνεται η πρακτική άσκηση με χρήση ΤΠΕ.

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 και επικοινωνιών*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/4582>
2. Εθνική Ακαδημία Ψηφιακών Ικανοτήτων. (χ.χ.). *Μαθήματα*. Ανακτήθηκε από: <https://nationaldigitalacademy.gov.gr/mathimata>

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακό μάρκετινγκ / Δημιουργία αξίας / Οδηγοί αξίας / Πελατοκεντρική στρατηγική / Προτάσεις αξίας / Αξία προϊόντος / Ταυτότητα προϊόντος / Επικοινωνία αξίας / Τιμολόγηση αξίας / Διαδικτυακή παρουσία / Συγκριτικό πλεονέκτημα.

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ
2	ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ
3	Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ
4	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ
5	ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ
6	Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.ΣΤ.1 | Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

Στη συγκεκριμένη εισαγωγική μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τους παράγοντες που δημιουργούν αξία για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών, την καινοτομία, την εμπειρία των πελατών/-ισών και την αποτελεσματικότητα των εσωτερικών διαδικασιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη σημασία των παραγόντων αυτών και αναλύουν πώς αυτοί συμβάλλουν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τον Καμβά Αξιακής Πρότασης (Value Proposition Canvas), ένα εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα την αλληλεπίδραση μεταξύ του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και των αναγκών των πελατών/-ισών τους. Δημιουργήθηκε από τον Alexander Osterwalder ως επέκταση του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas). Σύμφωνα με τον Καμβά Αξιακής Πρότασης, η επιχείρηση χρειάζεται να εντοπίσει το προφίλ του/της πελάτη/-ισσας, το οποίο αποτελείται από τρεις (3) παράγοντες: τις εργασίες (jobs) που πρέπει να εκτελέσουν οι πελάτες/-ισσες, οι οποίες μπορεί να είναι λειτουργικές, κοινωνικές ή συναισθηματικές, τους πόνους (pains), δηλαδή τις προκλήσεις, τις απογοητεύσεις ή τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά την προσπάθειά τους να εκτελέσουν τις εργασίες τους, και τα οφέλη (gains), δηλαδή τα αποτελέσματα που επιθυμούν να επιτύχουν. Η επιχείρηση χρειάζεται να συνδέσει τους τρεις (3) παράγοντες του προφίλ των πελατών/-ισών με τον χάρτη αξίας (value map): προϊόντα και υπηρεσίες (products and services), ανακουφιστές πόνου (pain relievers) και δημιουργούς οφελών (gain creators).

Για την πρακτική εφαρμογή των γνώσεών τους, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μελετήσουν μελέτες περίπτωσης που να περιλαμβάνουν την αλληλεπί-

δραση μεταξύ των διαφόρων παραγόντων δημιουργίας αξίας και να εφαρμόσουν τον Καμβά Αξιακής Πρότασης.

2.2.ΣΤ.2 | ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις στρατηγικές τοποθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά-στόχο μέσω της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και εννοιών της ψηφιακής τοποθέτησης, όπως η δημιουργία και διαχείριση ψηφιακών καμπανιών, η στόχευση με ακρίβεια συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών/-τριών, καθώς και η προσαρμογή του μηνύματος σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να διακρίνουν τις κατάλληλες ψηφιακές πλατφόρμες και τα κανάλια επικοινωνίας, αναπτύσσοντας στρατηγικές με έμφαση στην αξιοποίηση των δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς για την ενίσχυση της απήχησης του προϊόντος. Η τοποθέτηση αφορά τη θέση που κατέχει το προϊόν στη συνείδηση των καταναλωτών/-τριών και πώς διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, η στρατηγική τοποθέτησης ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας (premium) περιλαμβάνει την έμφαση στην υψηλή ποιότητα των πρώτων υλών και της εμφάνισης και την τοποθέτηση σε εξειδικευμένα σημεία πώλησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις τεχνικές τμηματοποίησης της αγοράς, οι οποίες εξαρτώνται από τον τύπο της αγοράς, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση και τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών που θέλει να καλύψει. Με βάση αυτά τα κριτήρια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επιλέγουν τις κατάλληλες αγορές-στόχους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, αναπτύσσοντας δεξιότητες στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του κοινού-στόχου και στη διαμόρφωση μηνυμάτων μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

Σκόπιμο, επομένως, θα ήταν να πραγματοποιηθεί εξάσκηση μέσω πρακτικών παραδειγμάτων, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν ψηφιακές καμπάνιες που στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

2.2.ΣΤ.3 | Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Η τρίτη μαθησιακή υποενότητα «Η αποτελεσματική επικοινωνία της προσφερόμενης αξίας» αποσκοπεί στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και εννοιών επικοινωνίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να διαμορφώνουν μηνύματα που μεταφέρουν με σαφήνεια και αποτελεσματικότητα την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας στους/στις καταναλωτές/-τριες. Εξετάζονται διάφορες τεχνικές και μέσα, όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing),

το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (social media marketing), το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) και το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing). Ένα σημαντικό σημείο που τονίζεται είναι η ανάγκη προσαρμογής του μηνύματος ανάλογα με το κοινό-στόχο και τα μέσα που χρησιμοποιούνται.

Οι γνώσεις και δεξιότητες που αποκτώνται σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα είναι κρίσιμες για την άσκηση της ειδικότητας στην οποία καταρτίζονται οι εκπαιδευόμενοι/-ες, καθώς η ικανότητα επικοινωνίας της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί βασικό στοιχείο της επιτυχίας μιας επιχείρησης. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αλληλεπιδρούν με τους/τις καταναλωτές/-τριες, να δημιουργούν ελκυστικό περιεχόμενο και να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης.

Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν την κατανόηση της σημασίας της συνέπειας στα μηνύματα που διαβιβάζονται, τη σημασία της αυθεντικότητας και της διαφάνειας και την ανάγκη για συνεχή αξιολόγηση και προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη δημιουργία σαφών, συνεπών και ελκυστικών μηνυμάτων που αντικατοπτρίζουν την αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν.

Συστήνεται η πρακτική εξάσκηση μέσω της δημιουργίας και αξιολόγησης διαφημιστικών καμπανιών σε διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η συμμετοχή σε εργαστήρια και σεμινάρια με έμφαση στις τεχνικές επικοινωνίας.

2.2.ΣΤ.4 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην κατανόηση του πώς η αντιλαμβανόμενη αξία από τους/τις καταναλωτές/-τριες επηρεάζει τη διαμόρφωση των τιμών και τις στρατηγικές τιμολόγησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές αρχές της τιμολόγησης με βάση την αξία, καθώς και τις διαφορές μεταξύ τιμολόγησης κόστους, τιμολόγησης ανταγωνισμού και τιμολόγησης αξίας. Παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων χρησιμοποιούνται για να καταδείξουν πώς οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν αυτές τις στρατηγικές στην πράξη.

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την αποτελεσματική τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η σωστή τιμολόγηση είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της κερδοφορίας μιας επιχείρησης και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της στην αγορά. Σημεία προσοχής σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα περιλαμβάνουν την ανάγκη για συνεχή ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού, καθώς και την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία από τους/τις πελάτες/-ισες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη δεξιοτήτων στην ανάλυση δεδομένων και στην ανάλυση της αγοράς, καθώς και στην κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν την αντίληψη της αξίας.

Πρακτικές μελέτης και εξάσκησης που θα βοηθήσουν περιλαμβάνουν τη χρήση λογισμικού ανάλυσης αγοράς, τη συμμετοχή σε εργαστήρια τιμολόγησης και τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς για την κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών/-ισών. Η μελέτη επιτυχημένων στρατηγικών τιμολόγησης από κορυφαίες επιχειρήσεις μπορεί επίσης να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις και έμπνευση.

2.2.ΣΤ.5 | ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

Η πέμπτη μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις πρακτικές εσωτερικού μάρκετινγκ και στην καλλιέργεια κουλτούρας δημιουργίας αξίας εντός του οργανισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να ενσωματώνουν την πελατοκεντρική στρατηγική σε όλες τις λειτουργίες του οργανισμού και πώς να διασφαλίζουν ότι όλοι οι εργαζόμενοι/-ες κατανοούν και προάγουν την αξία που προσφέρει η επιχείρηση. Εξετάζονται θέματα όπως η εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού, η εσωτερική επικοινωνία και η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία δημιουργίας αξίας.

Οι γνώσεις και δεξιότητες που αναπτύσσονται σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα είναι κρίσιμες για την καλλιέργεια ενός εργασιακού περιβάλλοντος που υποστηρίζει την καινοτομία και την προσφορά υψηλής αξίας στους/στις πελάτες/-ισες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν και να διατηρούν μια κουλτούρα που ενθαρρύνει τη συνεργασία και την εμπλοκή όλων των εργαζομένων στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν τη σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης και ανάπτυξης του προσωπικού, την ανάγκη για ανοιχτή και διαφανή επικοινωνία εντός του οργανισμού και τη δημιουργία κινήτρων που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των εργαζομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία στρατηγικών που ενισχύουν την εσωτερική δέσμευση και στην κατανόηση των αναγκών και προσδοκιών των εργαζομένων.

Πρακτικές μελέτης και εξάσκησης που συνιστώνται περιλαμβάνουν την ανάπτυξη και υλοποίηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και ανάπτυξης για το προσωπικό, καθώς και τη δημιουργία μηχανισμών ανατροφοδότησης. Η μελέτη επιτυχημένων περιπτώσεων εταιρειών που έχουν καταφέρει να καλλιεργήσουν μια ισχυρή κουλτούρα δημιουργίας αξίας μπορεί να προσφέρει πολύτιμα μαθήματα και πρακτικές.

2.2.ΣΤ.6 | Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα ασχολείται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ για την ενίσχυση και την επικοινωνία της αξίας που προσφέρει μια επιχείρηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμβαθύνουν στο πώς να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, διαχείρισης περιεχομένου, διαχείρισης καμπανιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και βελτιστο-

ποίησης για μηχανές αναζήτησης, δηλαδή Search Engine Optimization (SEO), καθώς και πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως τα κοινωνικά μέσα (social media) και οι πλατφόρμες διαφήμισης Pay-Per-Click (PPC), με έμφαση στην επικοινωνία της αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών στους/στις καταναλωτές/-τριες. Αναλύονται οι καλύτερες πρακτικές και στρατηγικές για τη βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας και τη δημιουργία μιας ισχυρής διαδικτυακής ταυτότητας.

Η εν λόγω μαθησιακή υποενότητα προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την αποτελεσματική εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η χρήση των ψηφιακών εργαλείων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ευρύτερα κοινά, να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους/τις πελάτες/-ισσες και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους.

Είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη στρατηγικών που ενισχύουν την ορατότητα και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών/-τριών. Πρακτικές μελέτης και εξάσκησης που συνιστώνται περιλαμβάνουν τη δημιουργία και διαχείριση καμπανιών σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, τη χρήση εργαλείων ανάλυσης για την αξιολόγηση της απόδοσης των ψηφιακών καμπανιών και τη συμμετοχή σε σεμινάρια και εργαστήρια με έμφαση στις τεχνικές και στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ανάλυση των επιτυχημένων παραδειγμάτων και η κατανόηση των πρακτικών που χρησιμοποιούν οι κορυφαίες επιχειρήσεις βοηθά επίσης στην ανάπτυξη βέλτιστων πρακτικών και στρατηγικών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Καβούρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Στρατηγικό μάρκετινγκ* (5η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
2. Τσιάμης, Ι. Σ. & Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν την αξία των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Εντοπίζουν τα απαραίτητα μέσα για 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,
- Παρουσιάζουν τα προγράμματα δράσης που βασίζονται σε σύγχρονες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Περιγράφουν τον αντίκτυπο των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον/στην καταναλωτή/-τρια,
- Περιγράφουν τον αντίκτυπο των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ 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.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μάρκετινγκ περιεχομένου / Ιογενές μάρκετινγκ / Πολυκαναλικό μάρκετινγκ / Προγραμματική διαφήμιση / Ψηφιακό μάρκετινγκ / Επίδραση στον/στην καταναλωτή/-τρια / Αντίκτυπος στον οργανισμό / Εναλλακτικές πρακτικές.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CONTENT MARKETING)
2	ΤΟ ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING) ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ
3	ΤΟ ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (OMNICHANNEL MARKETING) ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
4	Η ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (PROGRAMMATIC ADVERTISING) ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
5	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
6	Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ/ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Z.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CONTENT MARKETING)

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο περιλαμβάνει τη δημιουργία και διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού και τελικά την προώθηση δράσεων που αποφέρουν κέρδη. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει άρθρα, ιστολόγια, βίντεο, γραφικά και ενημερωτικά δελτία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εντοπίζουν τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ περιεχομένου, που είναι να παρέχουν ενδιαφέρον και χρήσιμο περιεχόμενο για το κοινό τους, χωρίς να προωθούν άμεσα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι γνώσεις και οι δεξιότητες που αποκτώνται σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα είναι ζωτικής σημασίας για οποιονδήποτε εργάζεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ανάπτυξη στρατηγικών περιεχομένου που αυξάνουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών, βελτιώνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τελικά οδηγούν σε αυξημένες πωλήσεις και έσοδα.

Είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στη δημιουργία περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού τους. Είναι χρήσιμο να κατανοήσουν τη σημασία της συνέπειας και της ποιότητας στο περιεχόμενο που δημιουργούν και να παρακολουθούν συνεχώς τις αντιδράσεις και την αλληλεπίδραση του κοινού.

Συνιστάται η τακτική δημιουργία και ανάλυση περιεχομένου για διάφορες πλατφόρμες, όπως ιστολόγια (blogs) και κοινωνικά δίκτυα (social media). Η συμμετοχή σε εργαστήρια συγγραφής και δημιουργίας βίντεο μπορεί να βελτιώσει τις δεξιότητες των εκπαιδευόμενων. Επιπλέον, η χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων για την αξιολόγηση της απόδοσης του περιεχομένου θα βοηθήσει στη συνεχή βελτίωση των στρατηγικών περιεχομένου.

2.2.Z.2 | ΤΟ ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING) ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ

Σκοπός της εν λόγω μαθησιακής υποεπενότητας είναι να φέρει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες σε επαφή με τις βασικές αρχές του ιογενούς μάρκετινγκ, το οποίο αναφέρεται στη στρατηγική όπου οι καταναλωτές/-τριες διαδίδουν από μόνοι/-ες τους το διαφημιστικό μήνυμα μέσω Διαδικτύου, όπως οι ιοί εξαπλώνονται σε έναν πληθυσμό. Μέσα του ιογενούς μάρκετινγκ είναι συνήθως τα βίντεο που έχουν μεγάλη εξάπλωση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή γίνονται ιογενή (viral), καθώς και τα κοινωνικά μηνύματα και τα αστεία μιμίδια (memes).

Οι γνώσεις αυτές είναι κρίσιμες για όσους/-ες εργάζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν την κατανόηση και την εφαρμογή στρατηγικών που μεγιστοποιούν την προβολή με ελάχιστο κόστος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν την ικανότητα να δημιουργούν περιεχόμενο που έχει πιθανότητες να γίνει ιογενές (viral) και μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Σημεία προσοχής για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες είναι η δημιουργικότητα, οι πρωτότυπες ιδέες και η συνάφεια του περιεχομένου. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουν τις τάσεις και τα θέματα που είναι δημοφιλή στο κοινό τους και να δημιουργήσουν περιεχόμενο που προκαλεί συναισθηματική αντίδραση. Επίσης, σημεία-κλειδιά για την επιτυχία του ιογενούς μάρκετινγκ είναι η αυθεντικότητα και η ηθική του περιεχομένου.

Για την ανάπτυξη δεξιοτήτων στο θέμα, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναλύσουν επιτυχημένες ιογενείς καμπάνιες και να εντοπίσουν τα στοιχεία που συνέβαλαν στην επιτυχία τους. Είναι ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να πειραματίζονται με διαφορετικές μορφές περιεχομένου και να μετρούν τις αντιδράσεις του κοινού. Η συμμετοχή σε δημιουργικά εργαστήρια και η ανταλλαγή ιδεών με άλλους επαγγελματίες του χώρου μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελής.

2.2.Z.3 | ΤΟ ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (OMNICHANNEL MARKETING) ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν την έννοια και την εφαρμογή του πολυκαναλικού μάρκετινγκ, το οποίο αφορά στη χρήση πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας για την προσέγγιση των καταναλωτών/-τριών. Παραδείγματα καναλιών περιλαμβάνουν τα καταστήματα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα κοινωνικά δίκτυα, τις εφαρμογές σε κινητές συσκευές και το email μάρκετινγκ. Ο στόχος είναι η παροχή μιας ενιαίας και συνεπούς εμπειρίας στον/στην καταναλωτή/-τρια, ώστε, ανεξάρτητα από το κανάλι, ο/η καταναλωτής/-τρια να αναγνωρίζει τη μάρκα (brand) και να βιώνει αντίστοιχη εμπειρία, επιλέγοντας το κανάλι που τον/την εξυπηρετεί.

Οι γνώσεις αυτές είναι απαραίτητες για όσους/-ες εργάζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών που ενσωματώνουν πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας. Αυτό ενισχύει την αφοσίωση των πελατών/-ισσών και βελτιώνει την απόδοση των πωλήσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρειάζεται να επικεντρωθούν στη συνεπή επικοινωνία και την ομαλή μετάβαση μεταξύ των καναλιών. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν τη σημασία της ανάλυσης δεδομένων για την παρακολούθηση και τη βελτίωση της απόδοσης των καναλιών. Πρέπει να διασφαλίζουν ότι η εμπειρία του/της καταναλωτή/-τριας είναι απρόσκοπτη και εξατομικευμένη.

Συνιστάται η εκπόνηση μελετών περίπτωσης που αναλύουν επιτυχημένες στρατηγικές πολυκαναλικού μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να πειραματιστούν με τη χρήση διαφορετικών καναλιών και να αξιολογήσουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών/-τριών με κάθε κανάλι. Η χρήση εργαλείων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management [CRM]) μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση και τη βελτίωση της εμπειρίας του/της καταναλωτή/-τριας.

2.2.Z.4 | Η ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (PROGRAMMATIC ADVERTISING) ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές αρχές της προγραμματικής διαφήμισης, η οποία αφορά στη χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων για την αγορά και πώληση διαδικτυακού διαφημιστικού χώρου σε πραγματικό χρόνο. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση αλγορίθμων και δεδομένων για την τοποθέτηση διαφημίσεων σε στοχευμένα ακροατήρια. Διαφορετικοί τύποι συμφωνιών προγραμματικής διαφήμισης περιλαμβάνουν τις προσφορές σε πραγματικό χρόνο (Real-Time Bidding [RTB]), την ιδιωτική αγορά (Private Marketplace [PMP]), τις προτιμώμενες συμφωνίες (Preferred Deals) και την προγραμματική εγγύηση (Programmatic Guaranteed). Τα κορυφαία κανάλια προγραμματικής διαφήμισης είναι οι διαφημίσεις προβολής, οι διαφημίσεις βίντεο, οι διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις ήχου, οι εγγενείς διαφημίσεις και το ψηφιακό εκτός σπιτιού (Digital Out-of-Home [DOOH]).

Η χρήση της προγραμματικής διαφήμισης είναι μια βασική δεξιότητα για όσους/-ες εργάζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει την ακριβή στόχευση και τη βελτιστοποίηση της διαφημιστικής δαπάνης. Η κατανόηση της διαδικασίας και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών.

Είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στην κατανόηση της τεχνολογίας και των δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην προγραμματική διαφήμιση. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουν τους κινδύνους, όπως η απάτη και τα προβλήματα απορρήτου, και να μάθουν πώς να τους διαχειρίζονται. Πρέπει επίσης να κατανοήσουν τη σημασία της συνεχούς βελτιστοποίησης των καμπανιών.

Για την πρακτική εξάσκηση των εκπαιδευόμενων συνιστάται η χρήση προσομοιώσεων και εργαλείων προγραμματικής διαφήμισης για την απόκτηση πρακτικής εμπειρίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να παρακολουθήσουν μαθήματα και σε-

μινάρια που προσφέρουν πρακτική εξάσκηση και να αναλύσουν δεδομένα για την αξιολόγηση και τη βελτίωση των καμπανιών.

2.2.Z.5 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αξιολογούν επιτυχημένες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) αυξάνει την οργανική (μη πληρωμένη) επισκεψιμότητα. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση σωστών λέξεων-κλειδίων, τη βελτίωση της ταχύτητας της ιστοσελίδας και τη δημιουργία backlinks. Το email μάρκετινγκ βοηθά στην αποστολή προσωποποιημένων και στοχευμένων μηνυμάτων μέσω email για την ενημέρωση των πελατών σχετικά με νέα προϊόντα, προσφορές και άλλες εταιρικές ανακοινώσεις. Η διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC) αξιοποιεί τη χρήση πληρωμένων διαφημίσεων για την προσέλκυση επισκεπτών στην ιστοσελίδα. Οι διαφημίσεις αυτές χρεώνονται κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ πάνω τους. Οι πλατφόρμες αυτές είναι δημοφιλείς για τη διεξαγωγή καμπανιών PPC. Το influencer marketing αξιοποιεί συνεργασίες με επιδραστικά άτομα (influencers) που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι influencers μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη με το κοινό τους. Το affiliate marketing αξιοποιεί τη συνεργασία με συνεργάτες (affiliates) που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό και αποκομίζουν προμήθεια για κάθε πώληση που πραγματοποιείται μέσω του συνδέσμου τους.

Είναι ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στην ανάλυση των στρατηγικών και των τακτικών που χρησιμοποιούνται στις επιτυχημένες καμπάνιες. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν το πλαίσιο και τους στόχους της κάθε καμπάνιας και να αξιολογήσουν την απόδοσή της με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Συνιστάται η εκπόνηση ομαδικών εργασιών για την ανάλυση επιτυχημένων καμπανιών ψηφιακού μάρκετινγκ, εξετάζοντας τα επιμέρους στοιχεία που συνέβαλαν στην επιτυχία τους.

2.2.Z.6 | Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ/ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα εξετάζει πώς οι νέες τεχνολογίες και στρατηγικές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών και τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις αλλαγές που επιφέρουν οι ψηφιακές τεχνικές, όπως η εξατομίκευση των διαφημίσεων και η χρήση δεδομένων για τη στόχευση κοινού. Επίσης, διερευνώνται οι επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών και η επιρροή των διαφημίσεων που βασίζονται σε δεδομένα.

Η κατανόηση του αντίκτυπου των ψηφιακών τεχνικών είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη στρατηγικών που είναι τόσο αποτελεσματικές όσο και ηθικά αποδεκτές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με βάση τις αντιδράσεις των καταναλωτών/-τριών και τις ανάγκες της αγοράς. Η ικανότητα να αναλύουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών/-τριών σε διαφορετικές τεχνικές μάρκετινγκ και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές τους είναι κρίσιμη για την επιτυχία στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Είναι ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στην κατανόηση των θετικών και αρνητικών επιπτώσεων των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουν τις προκλήσεις, όπως η προστασία της ιδιωτικότητας και η διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων, και να μάθουν πώς να τις αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά. Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να είναι ευαισθητοποιημένοι/-ες σχετικά με τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση προσωπικών δεδομένων και να κατανοήσουν τη σημασία της διαφάνειας και της εμπιστοσύνης στη σχέση τους με τους/τις καταναλωτές/-τριες.

Συνιστάται η εκπόνηση αναλύσεων περιπτώσεων που εξετάζουν τον αντίκτυπο συγκεκριμένων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συμμετέχουν σε συζητήσεις για τις ηθικές πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ και να αναπτύσσουν στρατηγικές που λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών και των επιχειρήσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Καβούρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμος, Γ. Ι. & Τσιάμης, Σ. Ι. (2004). *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Δημητριάδης, Σ. & Βλαχοπούλου, Μ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.3 • ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A • ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες διαχείρισης ψηφιακών εικόνων, ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν κατάλληλα το υλικό που θα χρησιμοποιούν στους ιστοτόπους και στα κοινωνικά δίκτυα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με το περιβάλλον επεξεργασίας εικόνας και μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να επεξεργάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών εικόνων, όπως είναι το μέγεθος, οι διαστάσεις και η ανάλυση. Κατά τη διάρκεια της ενότητας χρησιμοποιούν εργαλεία ελεύθερου λογισμικού για την επεξεργασία των ψηφιακών εικόνων, όπως είναι το GIMP, λογισμικό ΕΛ/ΛΑΚ. Έτσι, μέσα από την ενότητα παρέχονται στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες οι γνώσεις για το πώς να χρησιμοποιούν εργαλεία επεξεργασίας εικόνας και να εκτελούν εργασίες όπως η σχεδίαση, η μέτρηση, η διόρθωση, η εφαρμογή φίλτρων, η περιστροφή, η χρήση επιστρώσεων, η σύνθεση, η επεξεργασία χρωμάτων, η επεξεργασία κειμένου κ.ά.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Χρησιμοποιούν κατάλληλες εφαρμογές για την επεξεργασία εικόνων,
- Αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των εικόνων,
- Διαμορφώνουν κατάλληλα τα βασικά χαρακτηριστικά των εικόνων,
- Αναγνωρίζουν τα βασικά εργαλεία μέτρησης (χάρακας, canvas size κ.ά.),
- Χρησιμοποιούν τα εργαλεία ζωγραφικής και σχεδίασης,
- Επεξεργάζονται τα χρώματα των εικόνων,
- Εφαρμόζουν εφέ και φίλτρα εικόνας,
- Εισάγουν κείμενο σε φωτογραφίες,
- Συνθέτουν πολλαπλές εικόνες,
- Χρησιμοποιούν τα επίπεδα εικόνας και τις επιστρώσεις.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιογραφικές εικόνες / Ιδιότητες διανυσματικών γραφικών / Βάθος χρώματος / Εργαλεία επεξεργασίας / Μορφότυπα εικόνων / Αλλαγή ιδιοτήτων και μεγέθους εικόνων / Συμπίεση / Διόρθωση εικόνων / Δημιουργία διανυσματικών γραφικών / Διαδικτυακά εργαλεία για επεξεργασία εικόνων / Αποθετήρια εικόνων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ
2	ΤΑ ΜΟΡΦΟΤΥΠΑ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ
3	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ
4	ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΨΗΦΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ
5	Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΝΥΣΜΑΤΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ
6	Η ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΘΕΤΗΡΙΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.3.A.1 | ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Η εικόνα αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό μέσο παρουσίασης και μετάδοσης μηνυμάτων σε όλες τις σύγχρονες διαδικτυακές εφαρμογές και προωθητικές ενέργειες. Συνεπώς, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αρχικά κατανοούν τα θεωρητικά θέματα που απαιτούνται στα επόμενα στάδια, για να αποκτήσουν δεξιότητες επεξεργασίας εικόνων. Αρχικά, μαθαίνουν για τις ψηφιογραφικές εικόνες (bitmap graphics) και τις διανυσματικές (vector graphics), κατανοώντας τις διαφορές τους, την έννοια των εικονοστοιχείων (pixels), καθώς και τους τρόπους ψηφιοποίησης ή δημιουργίας κάθε τύπου. Είναι σημαντικό να καταλάβουν έννοιες όπως η ανάλυση (resolution), η οποία εκφράζεται σε εικονοστοιχεία ανά ίντσα (PPI, pixels per inch).

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις έννοιες των megapixel (MP ή Mpx ή Mpix) και του βάθους χρώματος (color depth), το οποίο αναφέρεται και ως βάθος bit (bit depth), και κατανοούν 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 γνωρίζουν την ορολογία και τις τεχνικές λεπτομέρειες που συνδέονται με την επεξεργασία εικόνων. Η κατανόηση του τρόπου υπολογισμού του μεγέθους μιας εικόνας και του τρόπου με τον οποίο αυτό επηρεάζεται από την ανάλυση και το βάθος χρώματος είναι επίσης σημαντική.

Η εξοικείωση, μέσω παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, με αυτές τις έννοιες είναι κρίσιμη, διότι βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν πώς να δημιουργούν και να επεξεργάζονται εικόνες που είναι οπτικά ελκυστικές και τεχνικά άριστες.

2.3.A.2 | ΤΑ ΜΟΡΦΟΤΥΠΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τα μορφότυπα εικόνων και τα αντίστοιχα εργαλεία, συζητώντας επίσης τεχνικά θέματα σχετικά με τη συμπίεση και τα επίπεδα σε μια εικόνα για τη δημιουργία σύνθετων ει-

κώνων κ.ά. Αρχικά, παρουσιάζονται τα μορφότυπα BMP, JPEG, GIF, PNG, TIFF και PSD για εικόνες bitmap και αναλύονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τύπου εικόνας, ενώ, μέσα από παραδείγματα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν σε ποιες περιπτώσεις ενδείκνυται η χρήση κάθε τύπου. Γίνεται σύντομη αναφορά στις απωλεστικές και μη απωλεστικές τεχνικές συμπίεσης που εφαρμόζονται στις εικόνες. Επιπρόσθετα, αναφέρονται και τα αρχεία ICO για εικονίδια, καθώς και τύποι όπως οι HEIC και WebP, που αρκετές φορές χρησιμοποιούνται στις κινητές συσκευές.

Η χρήση χρώματος στην τηλεόραση, στο βίντεο, στον υπολογιστή και στα εκτυπωτικά μηχανήματα οδήγησε στη δημιουργία των χρωματικών μοντέλων (color models) RGB, CMYK, HSL και HSB/HSV. Συνεπώς, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς τα χρωματικά μοντέλα περιγράφουν τα χρώματα που μπορούν να κωδικοποιηθούν ως πλειάδες αριθμών.

Παράλληλα, η μαθησιακή υποεπάρκεια επικεντρώνεται στα διανυσματικά γραφικά και στα μορφότυπά τους. Εξηγείται πιο αναλυτικά ο τρόπος δημιουργίας τους και παρουσιάζονται τα μορφότυπα SVG, WMF, CDR, AI και EPS. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον μορφότυπο SVG, που χρησιμοποιείται στις εφαρμογές Διαδικτύου. Στο τέλος της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ποιο μορφότυπο θα επιλέγουν σε διάφορες περιπτώσεις. Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και η μελέτη πρακτικών περιπτώσεων, ώστε να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρακτικές δεξιότητες.

2.3.A.3 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΨΗΦΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Από τις προηγούμενες υποεπάρκειες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν θέματα σχετικά με την ανάλυση, το βάθος χρώματος και τη συμπίεση εικόνων και τους διαφορετικούς τύπους αρχείων. Στην τρέχουσα μαθησιακή υποεπάρκεια γίνεται επίδειξη των βασικών εμπορικών και ελεύθερων εργαλείων για επεξεργασία ψηφιογραφικών εικόνων. Πιο συγκεκριμένα, η παρουσίαση εστιάζεται στο Adobe Photoshop και στο GIMP. Μέσα από έτοιμα παραδείγματα κατανοούν τις δυνατότητες των εργαλείων. Μαθαίνουν αναλυτικά τα εργαλεία, τα μενού, τις δυνατότητές τους και τις εκδόσεις τους και συζητούν θέματα σχετικά με το κόστος χρήσης, όπου υπάρχει, αλλά και τις απαιτήσεις σε υλικό (hardware). Σκοπός είναι να έχουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες μια ευρεία αντίληψη των δυνατοτήτων και του τρόπου λειτουργίας των εργαλείων.

Παράλληλα, επικεντρώνονται στις βασικές επεξεργασίες ψηφιογραφικών εικόνων. Κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν λειτουργίες όπως το άνοιγμα και το κλείσιμο, η μετατροπή σε διαφορετικά μορφότυπα αρχείων και το πώς επηρεάζουν το μέγεθος και την ποιότητα των εικόνων οι διαθέσιμες επιλογές, π.χ. για συμπίεση. Προτείνεται να δοθεί έμφαση στο μέγεθος και την ποιότητα που απαιτούνται για εικόνες που μοιράζονται μέσω Διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων. Επιπρόσθετα, επιδεικνύονται και λειτουργίες όπως η αλλαγή μεγέθους με αλλαγή 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. Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης από τον/την εκπαιδευτή/-τρια, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.A.4 | ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ ΨΗΦΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Η τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα βασίζεται και επεκτείνει την προηγούμενη μαθησιακή υποενότητα, η οποία αναφερόταν στα εργαλεία και τις 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 μια πιο φυσική εμφάνιση.

Γίνεται σαφές ότι η διαγραφή υπόβαθρου επιτρέπει τη μεταφορά του κύριου αντικειμένου σε ένα νέο φόντο ή τη δημιουργία διαφανών υποβάθρων. 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 μαθησιακή υποενότητα περιλαμβάνει και τη χρήση φίλτρων και масκών. Τα φίλτρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσθήκη εφέ όπως θόλωση ή την απομίμηση συγκεκριμένων στυλ 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, μέσω πρακτικών παραδειγμάτων και εκπόνησης σύντομων έργων, μαθαίνουν να οργανώνουν τα επίπεδα, να χρησιμοποιούν blending modes για την ενσωμάτωση εικόνων και να εφαρμόζουν layer styles για πρόσθετα εφέ όπως σκιές.

2.3.A.5 | Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΝΥΣΜΑΤΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Στη μαθησιακή υποενότητα επεξεργασίας διανυσματικών εικόνων, προτείνεται κυρίως η χρήση λογισμικών, όπως το Adobe Illustrator και το Inkscape. Μετά την αρχική εξοικείωση με κάθε λογισμικό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν απλά σχήματα και να εκτελούν διάφορες εργασίες, όπως το γέμισμα, η εφαρμογή υφών και η αλλαγή σχήματος. Η ομαδοποίηση αντικειμένων επιτρέπει την εύκολη διαχείριση και τροποποίηση πολλαπλών αντικειμένων ταυτόχρονα, ενώ η δυνατότη-

τα μεταφορές προς τα εμπρός ή προς τα πίσω 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 σχημάτων είναι επίσης μια βασική δεξιότητα που αναπτύσσουν. Η μαθησιακή υποεπάρκεια περιλαμβάνει επίσης την εφαρμογή εφέ κειμένου και τη δημιουργία κειμένου με εικόνες ως υφή των γραμμάτων, προσφέροντας έτσι την ευκαιρία για δημιουργικές και πρωτότυπες εργασίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ενέργειες 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 έργα, όπως η δημιουργία λογότυπου ή σχεδίου, ακολουθώντας συγκεκριμένες προδιαγραφές, για να κατανοήσουν καλύτερα τις δυνατότητες του εργαλείου μέσα από την πρακτική εφαρμογή και την εκπόνηση σύντομων έργων.

2.3.A.6 | Η ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΤΗΡΙΩΝ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποεπάρκεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν και εξοικειώνονται με μια σειρά από εργαλεία και πόρους που είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο για την επεξεργασία και τη δημιουργία εικόνων. Αρχικά, παρουσιάζονται διαδικτυακά σχεδιαστικά εργαλεία, όπως η υπηρεσία Canva, η οποία 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 ή κάποια αντίστοιχη, που προσφέρει προηγμένα εργαλεία επεξεργασίας τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς την ανάγκη εγκατάστασης λογισμικού.

Πλατφόρμες για τη δημιουργία τρισδιάστατων (3D) μοντέλων, όπως το Tinkercad και άλλα παρόμοια εργαλεία, παρουσιάζονται στην παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να σχεδιάζουν και να αναπτύσσουν 3D αντικείμενα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορες εφαρμογές, από την εκτύπωση 3D έως τη δημιουργία ψηφιακών πρωτοτύπων. Η δημιουργία infographics με τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων αποτελεί ένα άλλο σημαντικό κομμάτι της ενότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν εργαλεία, όπως το Piktochart ή το Infogram, μέσω των οποίων παρουσιάζουν δεδομένα και πληροφορίες με έναν οπτικά ελκυστικό και κατανοητό τρόπο. Γίνονται αναφορές σε αποθετήρια εικόνων, όπως το Unsplash και το Freepik, τα οποία προσφέρουν δωρεάν εικόνες υψηλής ποιότητας για χρήση σε διάφορα έργα.

Τέλος, η χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης (AI) για τη δημιουργία εικόνων προσφέρει νέες δυνατότητες στη δημιουργία γραφικών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκτελούν ασκήσεις με εργαλεία, όπως το DALL-E ή το Midjourney, για να δημιουργούν εικόνες από περιγραφές κειμένου, αναπτύσσοντας έτσι τις δεξιότητές τους στη χρήση τεχνητής νοημοσύνης για δημιουργικούς σκοπούς. Η εκπαίδευση γίνεται μέσω μελετών περίπτωσης, πρακτικών παραδειγμάτων και σύντομων έργων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

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

Συμπληρωματικές

1. Κολοκυθάς, Κ. (2015). *Ψηφιακά μέσα στις οπτικοακουστικές τέχνες: Ένας εισαγωγικός οδηγός*. 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.

2.3.B • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις διαδικασίες και τις πρακτικές που περιλαμβάνει η ανάπτυξη ιστοσελίδων. Μέσα από την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS), όπως είναι το Joomla, το WordPress κ.ά. και, ως εκ τούτου, μαθαίνουν να είναι σε θέση να αναπτύξουν και να διαχειρίζονται ιστοτόπους. Παρουσιάζεται ο τρόπος λειτουργίας των παρόχων web hosting, καθώς και οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν (cPanel κ.ά.). Στη συνέχεια, γνωρίζουν την τεχνολογία των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS) και εργάζονται για τη δημιουργία ιστοσελίδων. Τους παρέχονται οι γνώσεις για το πώς να εγκαθιστούν προγράμματα ελεύθερου λογισμικού, όπως το Joomla και το WordPress, και να εργάζονται σε αυτά. Επίσης, μαθαίνουν να εργάζονται τόσο στο back-end όσο και στο front-end ενός ιστοτόπου. Τέλος, γνωρίζουν τις απαραίτητες προσαρμογές που πρέπει να γίνονται, ώστε οι ιστότοποι να είναι φιλικοί στα κινητά τηλέφωνα και στα τάμπλετ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας των παρόχων web hosting,
- Διαχειρίζονται την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι πάροχοι web hosting (όπως το cPanel),
- Εγκαθιστούν προγράμματα ελεύθερου λογισμικού, όπως το Joomla και το WordPress,
- Επεξεργάζονται το back-end και το front-end ενός ιστοτόπου,
- Διαμορφώνουν το μενού ενός ιστοτόπου,
- Δημιουργούν χρήστες,
- Δημιουργούν περιεχόμενο για έναν ιστότοπο,
- Χρησιμοποιούν τα απαραίτητα modules που εξυπηρετούν τους σκοπούς του ιστοτόπου,
- Προσαρμόζουν τον ιστότοπο, ώστε να είναι φιλικός και σε άλλες συσκευές (τάμπλετ, κινητά τηλέφωνα),
- Συνεργάζονται με την ομάδα που αναλαμβάνει τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ιστότοπος (website)/Ιστοσελίδα (web page) / Στατικές και δυναμικές ιστοσελίδες / Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems-CMS) / Back-end / Front-end / Domain name (Όνομα τομέα) / Subdomain (υποτομέας) / URL (Uniform Resource Locator, ενιαίος εντοπιστής πόρων) / Web hosting (Φιλοξενία ιστοτόπων) / Landing page / Θέματα (Themes) / Πρόσθετα (Plugins) / Μικροεφαρμογές (widgets) / Responsive Web Design (RWD).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας 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

Κείμενο αναφοράς

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

Στην πρώτη μαθησιακή υποενότητα, παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή από τους πρώτους μέχρι τους σύγχρονους ιστοτόπους, μέσα από παραδείγματα. Γίνεται αναφορά στη δημιουργία των πρώτων στατικών σελίδων με χρήση HTML και στις σημερινές δυναμικές σελίδες, που δημιουργούνται με συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems-CMS). Γίνεται διάκριση μεταξύ ιστοτόπου (website) και ιστοσελίδας (web page). Στη συνέχεια, εξηγείται η έννοια του CMS, οι λειτουργίες του και παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα των CMS έναντι της δημιουργίας σελίδων με HTML. Τέλος, τονίζεται ότι μέσω CMS δεν απαιτείται η γνώση τεχνολογιών, όπως η HTML ή η PHP, για τη δημιουργία ενός ιστοτόπου.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή ολοκληρωμένα εργαλεία ανάπτυξης ιστοτόπων, όπως το WordPress, το Joomla, το Drupal, το Magento, το PrestaShop, το OpenCart κ.ά., και παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Γίνεται αναφορά στα λογισμικά δημιουργίας ιστοτόπων που θα χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο του μαθήματος της μαθησιακής ενότητας (WordPress κ.ά.). Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι προπαρασκευαστικές ενέργειες για την κατασκευή ενός ιστοτόπου. Εξηγείται η έννοια του domain name (όνομα τομέα) και γίνεται σύντομη αναφορά στις καταλήξεις. Επίσης, εξηγείται η έννοια του URL (Uniform Resource Locator, ενιαίος εντοπιστής πόρων) και εξηγούνται τα τμήματά του. Γίνεται αναφορά και στην έννοια του subdomain (υποτομέας).

Τέλος, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο γίνεται ο έλεγχος της διαθεσιμότητας ενός domain name, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να κατοχυρωθεί ένα domain name, μέσω εταιρειών καταχωρητών (registrars). Τέλος, παρουσιάζεται η έννοια του web hosting (φιλοξενία ιστοτόπων). Γίνεται αναφορά στο σύστημα client-server (πελάτη-εξυπηρετητή), καθώς και στην έννοια του web server. Τέλος, παρουσιάζονται τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγεται η εταιρεία και το πακέτο web hosting. Η εκπαίδευση πραγματοποιείται μέσω παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης και πρακτικών ασκήσεων.

2.3.B.2 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ WORDPRESS, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Παρουσιάζονται οι λόγοι επιλογής του WordPress έναντι των άλλων ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης ιστοτόπων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ένας ιστοτόπος που έχει αναπτυχθεί με WordPress, καθώς και το περιβάλλον διαχείρισης αυτού του ιστοτόπου, και επεξηγούνται οι έννοιες του back-end και του front-end. Παρουσιάζονται επίσης οι δύο επιλογές δημιουργίας ιστοτόπων με το WordPress, το WordPress.org και το WordPress.com, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Με το WordPress.org πρέπει να εγκατασταθεί το WordPress σε κάποιον server και να εξασφαλιστεί domain name, ενώ το WordPress.com είναι διαθέσιμο online και είναι

προσβάσιμο από οποιονδήποτε web browser, χωρίς την ανάγκη εγκατάστασης επιπρόσθετου λογισμικού. Τέλος, τονίζονται τα διαχειριστικά πλεονεκτήματα που δίνει το WordPress.org και, για τον λόγο αυτόν, επιλέγεται στο πλαίσιο του μαθήματος.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η εγκατάσταση του WordPress. Γίνεται αναφορά στο ότι, για την ορθή εγκατάσταση του WordPress, απαιτείται, εκτός από την εγκατάσταση του WordPress, και η εγκατάσταση μιας βάσης δεδομένων (π.χ. MySQL), ενός web server (π.χ. Apache), της PHP και η διασύνδεσή τους με το WordPress. Αντί αυτής της προσέγγισης, προτείνεται η λύση ενός πακέτου προγραμμάτων εγκατάστασης (π.χ. XAMPP, Bitnami), το οποίο εγκαθιστά τοπικά το WordPress, καθώς και όλα τα υπόλοιπα λογισμικά που απαιτούνται, για να λειτουργήσει αυτόνομα το WordPress. Γίνεται παρουσίαση του τρόπου εγκατάστασης βήμα προς βήμα, καθώς και της διασύνδεσης με τη βάση δεδομένων.

Το τελευταίο θέμα της υποενότητας είναι η πρόσβαση στο WordPress μέσω Διαδικτύου. Παρουσιάζεται βήμα προς βήμα η διαδικασία με την οποία γίνεται η σύνδεση στο WordPress με στόχο τη δημιουργία ενός ιστοτόπου (στο <https://wordpress.com> ή στο <https://el.wordpress.com/>). Η μαθησιακή υποενότητα διδάσκεται μέσω παραδειγμάτων και πρακτικών ασκήσεων.

2.3.B.3 | ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ WORDPRESS, ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Αρχικά, παρουσιάζεται το διαχειριστικό περιβάλλον δημιουργίας ιστοτόπων, όπως του WordPress κ.ά., καθώς και ο πίνακας ελέγχου και τα μενού. Επίσης, παρουσιάζονται οι βασικές ρυθμίσεις του εργαλείου, οι οποίες περιλαμβάνουν ρυθμίσεις σύνταξης και ανάγνωσης άρθρων, συζητήσεων, πολυμέσων, συνδέσμων και διαχείρισης χρηστών/-τριών. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι δύο βασικοί τύποι περιεχομένου στο WordPress: οι σελίδες και τα άρθρα. Γίνεται παρουσίαση των βασικών διαφορών μεταξύ σελίδων και άρθρων. Παρουσιάζονται επίσης τα βήματα με τα οποία γίνεται η 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. Γίνεται επίσης αναφορά στις δυνατότητες προσθήκης περιεχομένου από πηγές του Διαδικτύου, π.χ. ενός βίντεο από πλατφόρμες όπως το YouTube κ.ά. ή και περιεχομένου ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, όπως tweets από το Twitter κ.ά. Παρόμοια, γίνεται παρουσίαση των δυνατοτήτων διαχείρισης σελίδων, όπως η δημιουργία σελίδας και η επεξεργασία χαρακτηριστικών σελίδας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα πρότυπα σελίδας και ιδιαίτερα στο landing page, στην επεξεργασία ημερομηνίας δημοσίευσης και στην ανάρτηση σελίδας. Γίνεται επίσης αναφορά στις δυνατότητες προσθήκης και επεξεργασίας μιας ψηφοφορίας και μιας φόρμας επικοινωνίας (contact form). Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι δυνατότητες για τη διαχείριση πολυμεσικού υλικού μέσω της βιβλιοθήκης πολυμέσων (media library),

καθώς και οι ρυθμίσεις της. Επίσης, παρουσιάζονται οι δυνατότητες για τη δημιουργία και διαχείριση κατηγοριών και ετικετών (tags), μενού επιλογών (menus) και λογότυπου (logo).

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

Η μαθησιακή υποενότητα αυτή περιλαμβάνει τη διαχείριση θεμάτων (themes), τα οποία είναι πρότυπα σύμφωνα με τα οποία γίνεται η σχεδίαση του ιστοτόπου. Τονίζεται ότι υπάρχει διαθέσιμη στο Διαδίκτυο πληθώρα ελεύθερων (free) θεμάτων για το WordPress κ.ά. και γίνεται αναφορά στα μειονεκτήματα των ελεύθερων themes. Επίσης, παρουσιάζονται οι ακόλουθες λειτουργίες: μεταφόρτωση θέματος, ενεργοποίηση θέματος, προσαρμογή εμφάνισης θέματος, όπως επιλογές πλοήγησης (μενού και πλαϊνής στήλης), τίτλος, λογότυπο, προεπισκόπηση και αποθήκευση. Τέλος, γίνεται αναφορά και επίδειξη δημοφιλών ελεύθερων (π.χ. Twenty Twenty-Three, Astra κ.ά.) και επί πληρωμή (π.χ. Avada, Enfold κ.ά.) themes και αναλύονται οι διαφορές τους.

Επίσης, η υποενότητα περιλαμβάνει τη διαχείριση προσθέτων (plugins). Τα plugins (ή add-ons) είναι εφαρμογές λογισμικού, τις οποίες μπορούμε να εγκαταστήσουμε στον ιστότοπό μας, ώστε να προσθέσουμε επιπλέον λειτουργικότητες. Τονίζεται ότι υπάρχει διαθέσιμη στο Διαδίκτυο πληθώρα ελεύθερων (free) plugins για το WordPress. Επίσης, παρουσιάζονται οι λειτουργίες εγκατάστασης και ενεργοποίησης plugin. Τέλος, γίνεται αναφορά και επίδειξη δημοφιλών plugins, όπως τα page builders, το WP Google Maps, το WP SEO, οι φόρμες επικοινωνίας, οι image galleries, τα slide shows. Εξηγούνται και οι τρόποι ενσωμάτωσης, αλλά και η της υπηρεσίας Google Ads.

Ένα ακόμη θέμα της υποενότητας είναι η διαχείριση μικροεφαρμογών (widgets). Τονίζεται στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ότι πολλές μικροεφαρμογές υπάρχουν σε themes, αλλά ότι υπάρχουν επίσης και ελεύθερες (free) στο Διαδίκτυο. Επίσης, παρουσιάζονται οι λειτουργίες εγκατάστασης και προσθήκης widget. Τέλος, γίνεται αναφορά και επίδειξη δημοφιλών widgets, όπως τα ημερολόγια και οι γραμμές αναζήτησης.

2.3.B.5 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ JOOMLA, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Στη μαθησιακή υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με το Joomla. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν τη φύση και τα χαρακτηριστικά του Joomla, καθώς και το πώς διαφέρει από άλλα CMS, όπως το WordPress. Αρχικά, διδάσκονται τη διαδικασία εγκατάστασης συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, όπως το Joomla. Αυτό 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.

Είναι σημαντικό να κατανοήσουν τη δομή των φακέλων και των αρχείων συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, όπως του Joomla, και πώς αυτά συνεργάζονται για τη λειτουργία της πλατφόρμας. Μετά την επιτυχή εγκατάσταση, διδάσκονται τις βασικές ρυθμίσεις συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, όπως του Joomla, όπως η διαχείριση των γενικών ρυθμίσεων του ιστοτόπου, η διαμόρφωση των ρυθμίσεων ασφαλείας και η διαχείριση των χρηστών/-τριών και των δικαιωμάτων πρόσβασης. Επιπλέον, εξετάζονται οι ρυθμίσεις γλώσσας και η εγκατάσταση πρόσθετων γλωσσικών πακέτων για τη δημιουργία πολύγλωσσων ιστοτόπων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν, μέσω παραδειγμάτων και πρακτικών ασκήσεων, πώς να εφαρμόζουν βασικές ρυθμίσεις SEO σε συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, όπως το Joomla, για να βελτιώσουν την ορατότητα του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης. Η κατανόηση και η εφαρμογή των παραπάνω βασικών αρχών είναι κρίσιμες για την αποτελεσματική χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, όπως του Joomla, και τη δημιουργία ενός επαγγελματικού και ασφαλούς ιστοτόπου.

2.3.B.6 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΜΕ ΤΟ JOOMLA

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους στην κατασκευή και διαχείριση ιστοτόπων, χρησιμοποιώντας συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, όπως 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. Διδάσκονται πώς να δημιουργούν και να διαχειρίζονται άρθρα, πώς να οργανώνουν το περιεχόμενο σε κατηγορίες και πώς να δημιουργούν μενού και υπομενού για την εύκολη πλοήγηση των χρηστών/-τριών.

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. Εξετάζεται η χρήση των μονάδων (modules) και των προσθέτων (plugins) για την επέκταση της λειτουργικότητας του ιστοτόπου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς 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 να διδάσκονται πρακτικές ασφαλείας, όπως η τακτική αναβάθμιση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, όπως του Joomla, και των προσθέτων, η χρήση ασφαλών κωδικών πρόσβασης και η δημιουργία τακτικών αντιγράφων ασφαλείας. Προτείνεται η δημιουργία ενός ιστοτόπου συνεργατικά από μικρές ομάδες εκπαιδευόμενων 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. & Μαγκατσέλας, Μ. (2022). *Μαθαίνετε εύκολα Joomla! 4.x*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.

Συμπληρωματικές

1. Η ελληνική κοινότητα του WordPress. (χ.χ.). *Η ελληνική κοινότητα του WordPress*. Ανακτήθηκε από: <https://wpgreece.org/>
2. Αγγελάκη, Α., Γασπαράκης, Β., Δαβαλάς, Α. & Ταβουλάρη, Μ. (2020). *Ανάπτυξη ιστοσελίδων με WordPress 5.x*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Φυλάτου.

2.3.Γ • BRANDING ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τη σημασία της μάρκας για την επιχείρηση ή τον οργανισμό,
- Εντοπίζουν την επίδραση της μάρκας στη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας,
- Διαχειρίζονται τις μάρκες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο,
- Εφαρμόζουν στρατηγικές διαχείρισης της μάρκας,
- Αναγνωρίζουν τα στάδια και τις τεχνικές δημιουργίας μάρκας,
- Εντοπίζουν τους παράγοντες που επιδρούν στην επιτυχία της μάρκας,
- Σχεδιάζουν την επικοινωνία της μάρκας,
- Μετρούν την αξία της μάρκας,

- Προτείνουν δράσεις για την ενίσχυση της μάρκας,
- Διαχειρίζονται εργαλεία και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την επικοινωνία της μάρκας,
- Ενισχύουν τη μάρκα μέσα από σύγχρονες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Branding / Μάρκα / Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Αναγνωρισιμότητα / Πιστότητα / Αξία μάρκας / Ανάπτυξη μάρκας / Διαχείριση μάρκας / Στρατηγικές τοποθέτησης μάρκας / Στρατηγικές επικοινωνίας μάρκας / Αφήγηση (storytelling) / Αποτίμηση αξίας μάρκας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ BRANDING
2	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING
3	Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
4	Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
5	ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
6	ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
7	Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ BRANDING

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα έχει ως στόχο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές αρχές και θεωρίες του branding, στην κατανόηση της σημασίας της μάρκας, των στοιχείων που τη συνθέτουν, του πώς το branding μπορεί να επηρεάσει την επιτυχία, την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη του κοινού προς την επιχείρηση, καθώς και του ρόλου του στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ.

Αρχικά, προσεγγίζεται εννοιολογικά το branding, τα δομικά του στοιχεία και το γιατί αποτελεί τη συνολική ταυτότητα της επιχείρησης, που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συμβάλλουν στη συνολική εμπειρία του/της καταναλωτή/-τριας με το προϊόν ή την υπηρεσία. Επιχειρείται επίσης μια ιστορική αναδρομή στο branding, από την εποχή όπου οι μάρκες χρησιμοποιήθηκαν για να ξεχωρίσουν τα προϊόντα από τους ανταγωνιστές τους μέχρι τη σημερινή ψηφιακή εποχή, όπου το branding έγινε πιο σύνθετο και περιλαμβάνει πλέον στρατηγικές που στοχεύουν στη δημιουργία συ-

ναισθηματικής σύνδεσης με τους καταναλωτές. Ακολουθώντας, αναλύονται οι βασικές αρχές του branding και οι τρόποι με τους οποίους μια ισχυρή μάρκα μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα, πιστότητα των πελατών/-ισσών και διαφοροποίηση στην αγορά, συμβάλλοντας στην αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας.

Με την ολοκλήρωση αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης, εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές του branding, που αποτελούν τη βάση για τις επόμενες μαθησιακές υποενότητες, όπου θα εξεταστούν πιο λεπτομερείς στρατηγικές και τεχνικές για τη διαχείριση και την ενίσχυση της μάρκας στην ψηφιακή εποχή.

2.3.Γ.2 | Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν τη στρατηγική σημασία του branding και το πώς η μάρκα (brand) επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αναγνωρισιμότητας στο κοινό.

Αρχικά, η μαθησιακή υποενότητα αναλύει τη στρατηγική σημασία του branding, όπου καταδεικνύεται πώς μια ισχυρή μάρκα μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βοηθώντας την επιχείρηση να ξεχωρίσει στην αγορά. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα διερευνά πώς η μάρκα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών, οι οποίοι/-ες συχνά επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες βασισμένοι/-ες στην αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη που έχουν στη μάρκα, καθώς και πώς οι ισχυρές μάρκες μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, μειώνοντας την αντίληψη κινδύνου και αυξάνοντας την αίσθηση ασφάλειας του/της καταναλωτή/-τριας.

Επίσης, εξετάζεται πώς η μάρκα μπορεί να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και αναγνωρισιμότητα στο κοινό και αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν συνεπή και θετική εμπειρία για τους/τις καταναλωτές/-τριες σε όλα τα επίπεδα. Τέλος, η μαθησιακή υποενότητα εξετάζει πώς η αξία της μάρκας αντικατοπτρίζεται στην επιχειρηματική απόδοση, καθώς μια ισχυρή μάρκα μπορεί να αυξήσει την αξία της επιχείρησης, να διευκολύνει τη συγκέντρωση κεφαλαίων, να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά και να βελτιώσει τις συνολικές οικονομικές επιδόσεις.

Προτείνεται η χρήση μελετών περίπτωσης και παραδειγμάτων επιχειρήσεων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς κάποιες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, να αποκτήσουν υψηλή αναγνωρισιμότητα στο κοινό και να μεγιστοποιήσουν την αξία τους μέσω της ανάπτυξης και της διαχείρισης ισχυρών μαρκών.

2.3.Γ.3 | Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η τρίτη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη μιας μάρκας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις προκλήσεις των διαφορετικών αγορών.

Η ανάπτυξη μιας μάρκας ξεκινά με τον καθορισμό της στρατηγικής της. Έτσι, η μαθησιακή υποενότητα ξεκινά με την παρουσίαση των στρατηγικών ανάπτυξης μάρκας που περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς για την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών/-τριών, τον καθορισμό της θέσης της μάρκας στην αγορά και τη δημιουργία ενός ισχυρού και συνεκτικού μηνύματος μάρκας.

Στη συνέχεια, αναλύεται η διαδικασία δημιουργίας μάρκας και τα επιμέρους στάδια, από την ανάπτυξη της ταυτότητας της μάρκας (όνομα, λογότυπο, χρώματα, συνολικό αισθητικό ύφος), μέχρι την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ για την προώθηση της μάρκας και την επίτευξη της αναγνωρισιμότητας.

Επίσης, στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποενότητας, γίνεται αναφορά στις προκλήσεις (πολιτισμικές διαφορές, γλωσσικοί φραγμοί, διαφοροποιημένες αγοραστικές συνήθειες κ.ά.) και στις ευκαιρίες (αύξηση των εσόδων, μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα κ.ά.) που μπορούν να προκύψουν από τη διεθνοποίηση της μάρκας. Η μαθησιακή υποενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των διαφόρων εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείριση μιας μάρκας, όπως είναι οι αναλύσεις αγοράς, οι έρευνες καταναλωτών/-τριών, οι τεχνολογικές πλατφόρμες κ.ά., αλλά και των τεχνικών διαχείρισης μάρκας που περιλαμβάνουν τη συνεχή ανανέωση και βελτίωση της μάρκας, την προσαρμογή στις νέες τάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών και τη διαχείριση των σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.Γ.4 | Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τη μεθοδολογία διαχείρισης της μάρκας, που συνιστά μια συνεχή διαδικασία που περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες για τη διατήρηση και την ενίσχυση της μάρκας.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα διαθέσιμα εργαλεία και τεχνικές για τη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας, της αντίληψης και της πιστότητας του κοινού προς τη μάρκα και τον εντοπισμό των περιοχών που χρειάζονται βελτίωση. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαχείριση της φήμης, που περιλαμβάνει την αντιμετώπιση των αρνητικών κριτικών και την ενίσχυση των θετικών εμπειριών των πελατών/-ισσών, καθώς και στις μεθόδους που πρέπει να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να είναι προετοιμασμένες να ανταποκριθούν γρήγορα και αποτελεσματικά σε κρίσεις που μπορεί να επηρεάσουν τη φήμη της μάρκας.

Ακολουθώντας, παρουσιάζονται οι τεχνικές επικοινωνίας που μπορούν να εφαρμοστούν από τις επιχειρήσεις για μια συνεπή και ενιαία επικοινωνία σε όλα τα κανάλια, που είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της εικόνας της μάρκας, καθώς και το περιεχόμενο των μηνυμάτων και των καμπανιών που πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένα με την ταυτότητα και τις αξίες της μάρκας. Τέλος, εξετάζονται μέθοδοι και τεχνικές που συμβάλλουν στην ενίσχυση και διατήρηση μιας ισχυρής σχέσης με το κοινό-στόχο μέσω της αλληλεπίδρασης, της παροχής αξίας και της δημιουργίας θετικών εμπειριών για τους/τις πελάτες/-ισσες.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.Γ.5 | ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στην ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών τοποθέτησης της μάρκας στη συνείδηση των καταναλωτών/-τριών σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Αρχικά, εξετάζονται τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την πλατφόρμα μάρκας, όπως η αποστολή, το όραμα, οι αξίες και η υπόσχεση της μάρκας, καθώς και ο προσδιορισμός του μοναδικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της μάρκας και ο τρόπος με τον οποίο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τοποθέτησή της στην αγορά. Στη συνέχεια, αναλύονται οι οικονομικοί παράμετροι της τοποθέτησης και ο τρόπος επιλογής και προώθησης του προϊόντος που θα λειτουργήσει ως «ναυαρχίδα» της μάρκας και θα αντιπροσωπεύει την αξία και την εικόνα της μάρκας στην αγορά.

Ακολουθώντας, παρουσιάζονται διάφορες στρατηγικές τοποθέτησης μάρκας που μπορούν να υιοθετηθούν, ανάλογα με τους στόχους, το κοινό-στόχο και τα χαρακτηριστικά της μάρκας, όπως η τοποθέτηση με βάση τα οφέλη, η τοποθέτηση με βάση τα χαρακτηριστικά, η τοποθέτηση με βάση τον ανταγωνισμό, η τοποθέτηση με βάση τον τρόπο ζωής και η τοποθέτηση με βάση την αξία.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στον διαχωρισμό των εκστρατειών μάρκας από τις εκστρατείες προϊόντων, στον τρόπο καθορισμού των στόχων και των προσεγγίσεων για κάθε τύπο εκστρατείας και στο πώς οι εκστρατείες προϊόντων μπορούν να ενισχύσουν τη μάρκα και το αντίστροφο. Τέλος, εξετάζονται μέθοδοι και τεχνικές για την ενίσχυση του κύρους και της φήμης της μάρκας μέσα από τη χρήση διαμορφωτών γνώμης και κοινοτήτων και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και πιστότητας στους/στις καταναλωτές/-τριες.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.Γ.6 | ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη δημιουργία και την ενίσχυση της επικοινωνίας της μάρκας. Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι σύγχρονες στρατηγικές επικοινωνίας που περιλαμβάνουν τη χρήση διαφόρων καναλιών και τακτικών για την προώθηση των μηνυμάτων της μάρκας, κυρίως ψηφιακών, όπως τα κοινωνικά μέσα, η δημιουργία περιεχομένου, τα podcasts, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις κ.λπ., προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο μάρκετινγκ περιεχομένου (άρθρα, αναρτήσεις ιστολογίου, βίντεο, γραφήματα πληροφοριών), που είναι μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές επικοινωνίας της μάρκας στην ψηφιακή εποχή και βοηθά στη δημιουργία εμπιστοσύνης, στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές. Επίσης, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι μάρκες, μέσω των κοινωνικών δικτύων, μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους/τις καταναλωτές/-τριες, να αλληλεπιδρούν, να λαμβάνουν ανατροφοδότηση, να διαχειρίζονται τη φήμη τους και να ενισχύουν τη δέσμευση και την πιστότητα. Επίσης, αναλύεται η μέθοδος της αφήγησης (storytelling), δηλαδή η χρήση προσωπικών ιστοριών και η προβολή των ανθρώπων πίσω από τη μάρκα, δημιουργώντας πιο αυθεντικές και συναισθηματικά φορτισμένες σχέσεις με τους καταναλωτές, ενισχύοντας την ταύτιση των καταναλωτών/-τριών με τη μάρκα και τη δέσμευσή τους σε αυτήν.

Τέλος, παρουσιάζονται στρατηγικές αντιμετώπισης κρίσεων και διαχείρισης φήμης, όταν προκύπτουν προβλήματα, καθώς και τεχνικές ταχείας αντίδρασης σε αρνητικές καταστάσεις, μετριασμού των αρνητικών επιπτώσεων, διατήρησης της εμπιστοσύνης του κοινού, ακόμα και ενίσχυσης της φήμης της μάρκας μακροπρόθεσμα.

Προτείνεται η χρήση διαφόρων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.3.Γ.7 | Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη μέτρηση και στην αποτίμηση της αξίας της μάρκας, οι οποίες είναι κρίσιμες για τη διαχείριση και την ενίσχυσή της, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να βελτιώνουν τις στρατηγικές τους.

Αρχικά, εξηγείται η σημασία της αποτίμησης της μάρκας, που αφορά την εκτίμηση της οικονομικής της αξίας, η οποία προκύπτει από την αντίληψη των καταναλωτών/-τριών, τη φήμη και τη συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα, και βοηθά στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, στη βελτίωση της διαχείρισης της μάρκας και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Ακολούθως, η μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στις διάφορες μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την αποτίμηση της μάρκας, όπως η μέθοδος του κόστους, που υπολογίζει την αξία της μάρκας βάσει του κόστους δημιουργίας και ανάπτυξής της, η μέθοδος του εισοδήματος, που εκτιμά την αξία της μάρκας βάσει των

μελλοντικών εσόδων που αναμένεται να αποφέρει, η μέθοδος της αγοράς, που βασίζεται στη σύγκριση με άλλες μάρκες που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, και η μέθοδος της κερδοφορίας, που υπολογίζει την αξία της μάρκας βάσει της υπερβάλλουσας κερδοφορίας που δημιουργεί η μάρκα σε σχέση με την κανονική κερδοφορία της αγοράς.

Τέλος, παρουσιάζονται οι δείκτες απόδοσης μάρκας, που μετρούν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, δηλαδή το ποσοστό των καταναλωτών/-τριών που την αναγνωρίζουν, την πιστότητα στη μάρκα, δηλαδή το ποσοστό των καταναλωτών/-τριών που επανειλημμένα επιλέγουν τη μάρκα, και την αξία του πελάτη, δηλαδή τη συνολική αξία που αποδίδει ένας πελάτης στη μάρκα κατά τη διάρκεια της σχέσης του με αυτήν.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kapferer, J.-N. (2013). *Διοίκηση μάρκας: Σύγχρονες στρατηγικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2021). *Στρατηγική διοίκηση επώνυμων προϊόντων* (μτφρ. Κ. Ρ. Τόκα). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Μήλιος, Α. (2020). *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα: Από τον σχεδιασμό στην επιτυχία* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Στρατηγικό μάρκετινγκ* (5η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

2.3.Δ • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

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

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας 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.Δ.1 | Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Η μαθησιακή υποενότητα αυτή 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 ερ-

μηνείας των δεδομένων. Στη μαθησιακή υποενότητα αυτή παρουσιάζονται και αναλύονται οι πρωταρχικές έννοιες του πληθυσμού και της μεταβλητής. 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 εκπαιδευόμενων 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 εκπαιδευόμενων με αυτούς. Στη συζήτηση των ποιοτικών μεταβλητών γίνεται αναφορά στην ανάγκη της κωδικοποίησης των δεδομένων και στον ρόλο που παίζει στην επεξεργασία τους (π.χ. Γυναίκα → 0, Άνδρας → 1). Προτείνεται, πριν από την ολοκλήρωση της υποενότητας, να δίνονται παραδείγματα και να γίνονται απλές εφαρμογές σε ομάδες εργασίας για την εύρεση του πληθυσμού, των παρατηρήσεων, των τιμών της μεταβλητής/των μεταβλητών και της κατηγορίας στην οποία αυτή/αυτές ανήκουν.

2.3.Δ.2 | ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Στη μαθησιακή υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εισάγονται στις μεθόδους συλλογής των στατιστικών στοιχείων. 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 (τα γνωστά 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 εκπαιδευόμενων και να ενισχύεται η εμπλοκή τους στη μαθησιακή διαδικασία. Η συζήτηση για την επιλογή 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 πληθυ-

σμού (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.Δ.3 | ΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

Στην υποενότητα αυτή, ο στόχος είναι η εξοικείωση των εκπαιδευόμενων 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, δηλαδή μία 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. Προτείνεται η εστίαση στην παρουσίαση των πολύ βασικών εντολών του προγράμματος λογιστικών φύλλων που σχετίζονται με τη δημιουργία πινάκων. Με αυτή τη δραστηριότητα θα διασαφηνιστούν οι στοιχειώδεις όροι γραμμές και στήλες, η έννοια και το είδος της μεταβλητής (ως το υπό εξέταση χαρακτηριστικό ενός δείγματος), καθώς και τα βασικά μέρη που έχει ένας στατιστικός πίνακας (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 (2) ιδιότητές τους και αυτό αποτελεί μια πολύ βασική τεχνική στην ανάλυση δεδομένων. Προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συγκροτήσουν μια συνεκτική γνώση και δεξιότητες για την 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.Δ.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. Το περιεχόμενο των προβλημάτων προτείνεται να αντληθεί από την καθημερινότητα ή το πεδίο της ειδικότητας, προκειμένου να προσελκύει το εν-

διαφέρον των εκπαιδευόμενων. 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 γίνει με ρητό τρόπο η συσχέτιση των σχετικών συχνοτήτων και των σχετικών αθροιστικών συχνοτήτων με τα ποσοστά. Για τη μετατροπή της δεκαδικής μορφής ενός ρητού σε ποσοστό (και το αντίστροφο) θα πρέπει να γίνεται μια σύντομη επανάληψη, εφόσον παρατηρηθούν ελλείμματα σε αυτή τη διαδικασία.

2.3.Δ.5 | Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι στατιστικοί πίνακες, παρά την επάρκεια στοιχείων που παρουσιάζουν 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 στοιχείων. Το περιεχόμενο της ενότητας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε κάθε εργαζόμενο/-η που πρόκειται να εργαστεί σε επιχειρήσεις που καλύπτουν το πεδίο της ειδικότητας, αφού η γραφική παρουσίαση δεδομένων θεωρείται ο πιο εύληπτος τρόπος για την παρουσίαση στατιστικών στοιχείων, καθώς 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. 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 μαθησιακής υποενότητας υλοποιούνται με χρήση του προγράμματος λογιστικών φύλλων και με παρουσίαση των βασικών εντολών.

2.3.Δ.6 | ΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στα περιγραφικά στατιστικά μέτρα, δηλαδή στους (αριθμητικούς) δείκτες, οι οποίοι καθιστούν ευκολότερα 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 οι οποίοι μας δίνουν πληροφορίες για το πού βρίσκεται 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 πληροφορίες για τον τρόπο διασποράς μιας μεταβλητής και μαζί με τα μέτρα θέσης δίνουν πληρέστερη περιγραφή των υπό εξέταση στατιστικών δεδομένων. 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 με το πεδίο της ειδικότητας έρευνες (π.χ. αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης), μέσω του οποίου οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα συσχετίσουν πιο άμεσα τις γνώσεις και δεξιότητες της μαθησιακής ενότητας με το επάγγελμα που θα ασκήσουν μετέπειτα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Καραγεώργος, Δ. (2001). *Στατιστική: Περιγραφική και 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. & Παπακωνσταντίνου, Ε. (2009). *Στατιστική επιχειρήσεων – Β΄ ΕΠΑ.Λ.* Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ». Ανακτήθηκε από: https://ebooks.edu.gr/ebooks/v/pdf/8547/5269/24-0199-02_Statistiki-Epicheiriseon_B-EPAL_Vivlio-Mathiti/

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τη σημασία των στατιστικών ιστοσελίδων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό,
- Αναγνωρίζουν τη σημασία των δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ,
- Δημιουργούν λογαριασμό σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων, όπως το Google Analytics,
- Διαχειρίζονται πλατφόρμες (π.χ. Google Analytics), ώστε να εξάγουν δεδομένα,
- Διαμορφώνουν παρουσιάσεις δεδομένων,
- Παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών/-τριών και των καταναλωτών/-τριών με βάση τα δεδομένα,
- Ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των χρηστών/-τριών και των καταναλωτών/-τριών με βάση τα δεδομένα,
- Αναγνωρίζουν βασικούς δείκτες μέτρησης της επίδοσης των ιστοτόπων,
- Συντάσσουν αναφορές για την επίδοση των ιστοτόπων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

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

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ
2	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΡΥΘΜΙΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ GOOGLE ANALYTICS
3	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ GOOGLE ANALYTICS
4	Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΙΝΗΣΗΣ
5	ΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ
6	Η ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΧΡΗΣΤΩΝ
7	Η ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΝΑΦΟΡΩΝ
8	Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη σημασία των δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της απόδοσης των ιστοτόπων. Επίσης, επεξηγεί τη σημασία της χρήσης των δεδομένων για την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών και τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων.

Μέσω αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις θεμελιώδεις γνώσεις που αποτελούν τη βάση για τις επόμενες ενότητες, οι οποίες θα εμβαθύνουν στη χρήση εργαλείων όπως το Google Analytics. Η κατανόηση της σημασίας των δεδομένων τους παρέχει την αναγκαία οπτική για την αποτελεσματική χρήση των δεδομένων στις ψηφιακές τους στρατηγικές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τη σπουδαιότητα των δεδομένων για τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την επιτυχία των ψηφιακών καμπανιών, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα αναλυτική σκέψη και εξοικείωση με την ανάλυση δεδομένων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στην αξιοπιστία των δεδομένων, καθώς και στην ηθική χρήση τους και την προστασία της ιδιωτικότητας των χρηστών/-τριών. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να κατανοήσουν ότι η ποιότητα των δεδομένων επηρεάζει άμεσα την ακρίβεια των αναλύσεων και, κατά συνέπεια, την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η μελέτη πραγματικών περιπτώσεων όπου τα δεδομένα έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία ή αποτυχία μιας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, προτείνεται να εξασκηθούν με πραγματικά ή εικονικά δεδομένα για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Επιπρόσθετα, συνιστάται η συμμετοχή τους σε συζητήσεις για τη βαρύτητα των δεδομένων και για το πώς αυτά μπορούν να βελτιώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ.

2.3.E.2 | Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΡΥΘΜΙΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ GOOGLE ANALYTICS

Η μαθησιακή υποενότητα εφοδιάζει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις βασικές γνώσεις για τη δημιουργία και ρύθμιση ενός λογαριασμού Google Analytics. Καλύπτει τα απαραίτητα βήματα από την έναρξη της διαδικασίας έως τη διαμόρφωση των αρχικών ρυθμίσεων για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, παρέχοντας τις τεχνικές γνώσεις που είναι απαραίτητες για τη χρήση του Google Analytics, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν στις επόμενες υποενότητες για την ανάλυση και αναφορά της απόδοσης των ιστοτόπων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν έναν νέο λογαριασμό Google Analytics και να συνδέουν τον ιστότοπό τους με την πλατφόρμα. Εξοικειώνονται με την εγκατάσταση του κώδικα παρακολούθησης (tracking code), τη διαμόρφωση βασικών παραμέτρων παρακολούθησης και το περιβάλλον εργασίας του Google Analytics, καθώς και τις βασικές λειτουργίες και τα μενού.

Οι δεξιότητες που αποκτούν είναι κρίσιμες για την αποτελεσματική χρήση του Google Analytics στην επαγγελματική τους πορεία ως υπεύθυνοι/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων. Η ορθή ρύθμιση του λογαριασμού είναι θεμελιώδης για τη συλλογή αξιόπιστων δεδομένων, τα οποία επιτρέπουν την ανάλυση της απόδοσης των ιστοσελίδων και τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στην ακρίβεια της εγκατάστασης του κώδικα παρακολούθησης (tracking code) και να προσαρμόζουν τις ρυθμίσεις σύμφωνα με τις ανάγκες του ιστοτόπου και τους στόχους της επιχείρησης.

Για να ενισχυθεί η μαθησιακή εμπειρία, ενδείκνυται η μελέτη των επίσημων εγχειριδίων και οδηγιών του Google Analytics. Προτείνεται επίσης η πρακτική εφαρμογή της δημιουργίας και ρύθμισης λογαριασμού σε έναν ιστότοπο επίδειξης (demo site) ή σε έναν πραγματικό ιστότοπο, εφόσον είναι δυνατόν, και η συμμετοχή σε συζητήσεις για την επίλυση προβλημάτων που μπορούν να προκύψουν κατά τη ρύθμιση.

2.3.E.3 | ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ GOOGLE ANALYTICS

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζει το περιβάλλον εργασίας του Google Analytics, επεξηγώντας τη δομή, την οργάνωση και την πλοήγηση στη διεπαφή χρήστη. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να πλοηγούνται στο Google Analytics, κατανοώντας τα μενού και τις αναφορές του. Παρουσιάζονται οι βασικές λειτουργίες και τα εργαλεία που προσφέρει η πλατφόρμα για την ανάλυση δεδομένων, δίνοντας έμφαση στην ανάγνωση και την ερμηνεία των βασικών αναφορών.

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις δεξιότητες που χρειάζονται για να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το Google Analytics. Η κατανόηση του περιβάλλοντος εργασίας του Google Analytics είναι σημαντική για τους/τις υπεύθυνους/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων, καθώς τους επιτρέπει να αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες της πλατφόρμας για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και τη βελτίωση της απόδοσης των ιστοτόπων. Η γνώση του

περιβάλλοντος εργασίας και των βασικών εργαλείων είναι απαραίτητη για την περαιτέρω ανάλυση και αξιοποίηση των δεδομένων στις επόμενες υποενότητες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στην οργάνωση και τη δομή της πλατφόρμας, ώστε να μπορούν να πλοηγούνται αποτελεσματικά. Είναι επίσης σημαντικό να εξοικειωθούν με τα βασικά εργαλεία ανάλυσης, τα οποία θα τους βοηθήσουν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής τους εμπειρίας, ενδείκνυται η ατομική εξερεύνηση του περιβάλλοντος εργασίας του Google Analytics, ώστε να αποκτήσουν άνεση με την πλοήγηση και τη χρήση των μενού. Συνιστάται επίσης η παρακολούθηση επίσημων εγχειριδίων και οδηγιών που προσφέρει η Google για την εξοικείωση με τη διεπαφή και τα βασικά εργαλεία.

2.3.E.4 | Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΙΝΗΣΗΣ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις μεθόδους συλλογής και ανάλυσης δεδομένων κίνησης από τον ιστότοπό τους μέσω του Google Analytics. Επικεντρώνεται στη μέτρηση της επισκεψιμότητας και στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών, εξηγώντας τον τρόπο με τον οποίο αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της απόδοσης του ιστοτόπου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συλλέγουν δεδομένα για την επισκεψιμότητα, όπως ο αριθμός επισκέψεων, οι πηγές επισκεψιμότητας και τα χαρακτηριστικά των χρηστών/-τριών. Επίσης, εκπαιδεύονται να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών/-τριών, όπως ο χρόνος παραμονής, οι σελίδες που επισκέπτονται και οι ενέργειες που πραγματοποιούν. Επιπλέον, μαθαίνουν να αναλύουν αυτά τα δεδομένα για να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση του ιστοτόπου και να προτείνουν βελτιώσεις. Οι γνώσεις αυτές τους επιτρέπουν να αναπτύσσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων κίνησης, οι οποίες θεωρούνται σημαντικές για τους/τις υπεύθυνους/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων, καθώς τους επιτρέπουν να συμβάλλουν καταλυτικά στην αύξηση της αλληλεπίδρασης των χρηστών/-τριών και στην περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης του ιστοτόπου, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στην αξιοπιστία και την ακρίβεια των δεδομένων. Επίσης, συνιστάται να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην ερμηνεία των δεδομένων με σκοπό την αποκάλυψη χρήσιμων πληροφοριών.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας, συνιστάται η μελέτη πραγματικών παραδειγμάτων αναφορών κίνησης, η ανάλυση δεδομένων από πραγματικούς ή εικονικούς ιστότοπους και η συμμετοχή σε συζητήσεις για την κριτική ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή προτάσεων βελτίωσης.

2.3.E.5 | ΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τους βασικούς δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators, KPIs) των ιστοσελίδων και να αναλύουν αυτούς τους δείκτες για την αποτύπωση της απόδοσης του ιστοτόπου και την αναγνώριση περιοχών βελτίωσης. Εξοικειώνονται με τους σημαντικότερους δείκτες, μαθαίνοντας πώς να τους υπολογίζουν και να κατανοούν τη σημασία τους για την απόδοση του ιστοτόπου. Επιπλέον, μαθαίνουν να ερμηνεύουν τα αποτελέσματα των δεικτών και να εξαγάγουν συμπεράσματα για τη βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Μέσω αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν δεξιότητες στην αναγνώριση, τον υπολογισμό και την ανάλυση των βασικών δεικτών απόδοσης ιστοσελίδων, επιτρέποντάς τους να κατανοούν την απόδοση των ιστοτόπων τους και να εφαρμόζουν στρατηγικές βελτίωσης με βάση τα δεδομένα. Οι δεξιότητες αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους/τις υπεύθυνους/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων, καθώς τους επιτρέπουν να διενεργούν ακριβή παρακολούθηση της επίδοσης των ιστοτόπων, να εντοπίζουν προβλήματα και να βελτιώνουν τις ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στη σημασία κάθε δείκτη και στον τρόπο με τον οποίο έκαστος επηρεάζει τη συνολική απόδοση του ιστοτόπου, καθώς και στη συνεχή παρακολούθηση των δεικτών για τον εντοπισμό αλλαγών και τάσεων.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας, συνιστάται η μελέτη πραγματικών περιπτώσεων που δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο οι δείκτες απόδοσης χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς και η χρήση του Google Analytics για την παρακολούθηση και ανάλυση των βασικών δεικτών απόδοσης ενός πραγματικού ή εικονικού ιστοτόπου. Επίσης, προτείνεται η εξάσκηση στον υπολογισμό και την ερμηνεία των βασικών δεικτών απόδοσης.

2.3.E.6 | Η ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει την παρακολούθηση και ερμηνεία της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών στον ιστότοπο, χρησιμοποιώντας δεδομένα από εργαλεία ανάλυσης Διαδικτύου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με μετρήσεις όπως οι σελίδες προορισμού/εξόδου και αναλύουν τα δεδομένα για να κατανοήσουν την αλληλεπίδραση των χρηστών/-τριών. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών/-τριών και της απόδοσης του ιστοτόπου. Επιπλέον, εκπαιδεύονται στη χρήση εργαλείων, όπως το Google Analytics, για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών και την ανάλυση δεδομένων. Μαθαίνουν να ερμηνεύουν τα δεδομένα, ώστε να εντοπίζουν προβλήματα στη δομή και το περιεχόμενο του ιστοτόπου και να προτείνουν βελτιώσεις.

Μέσω αυτής της μαθησιακής υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για την παρακολούθηση και ερμηνεία της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών, εντοπίζοντας προβλήματα και εφαρμόζοντας στρατηγικές βελτίωσης για την εμπειρία των χρηστών/-τριών και την απόδοση του ιστοτόπου. Οι δεξιότητες αυτές κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές για τους/τις υπεύθυνους/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς τους επιτρέπουν να συμβάλλουν στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών/-τριών, στην αύξηση της αλληλεπίδρασης και στην επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων από τις ψηφιακές καμπάνιες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στην ακρίβεια και την αξιοπιστία των δεδομένων και να προσέξουν τις λεπτομέρειες της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών. Επιπρόσθετα, συνιστάται η μελέτη πραγματικών περιπτώσεων που δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο η ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών οδήγησε σε βελτιώσεις στην απόδοση του ιστοτόπου. Προτείνεται επίσης η χρήση του Google Analytics για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών σε πραγματικούς ή εικονικούς ιστοτόπους και η συνεχής εξάσκηση στην ερμηνεία των δεδομένων συμπεριφοράς.

2.3.E.7 | Η ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συντάσσουν και να παρουσιάζουν αναφορές που αποτυπώνουν την απόδοση ιστοτόπων. Μελετούν τη δομή και το περιεχόμενο των αναφορών, την οπτικοποίηση δεδομένων και την αποτελεσματική παρουσίαση ευρημάτων σε διαφορετικά κοινά.

Εξοικειώνονται με εργαλεία οπτικοποίησης δεδομένων, δημιουργώντας γραφήματα και πίνακες που καθιστούν τα δεδομένα κατανοητά. Επίσης, εκπαιδεύονται να παρουσιάζουν τα ευρήματά τους με κατανοητό και πειστικό τρόπο και προσαρμόζοντας την παρουσίασή τους ανάλογα με το κοινό τους (τεχνικό ή μη τεχνικό).

Οι γνώσεις αυτές κρίνονται σημαντικές για τους/τις υπεύθυνους/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων, καθώς τους επιτρέπουν να αναπτύσσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να επικοινωνούν αποτελεσματικά τα αποτελέσματα των στρατηγικών, να τεκμηριώνουν αποφάσεις και να προτείνουν βελτιώσεις βασισμένες σε δεδομένα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στην ακρίβεια και την πληρότητα των δεδομένων, καθώς και στη δομή και σαφήνεια της αναφοράς για την εύκολη κατανόηση των αποτελεσμάτων και των προτάσεων. Κρίνεται επίσης σκόπιμο να επικεντρωθούν στην προσαρμογή των παρουσιάσεων στο κοινό, λαμβάνοντας υπόψη τις γνώσεις και τις ανάγκες του ακροατηρίου.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η πρακτική εξάσκηση στη δημιουργία αναφορών χρησιμοποιώντας δεδομένα από εργαλεία ανάλυσης Διαδικτύου και η προσομοίωση παρουσιάσεων μπροστά σε κοινό, με ανατροφοδότηση για βελτίωση. Συνιστάται επίσης η εξάσκηση στη χρήση εργαλείων οπτικοποίησης δεδομένων και η μελέτη καλών πρακτικών από υπάρχουσες αναφορές.

2.3.E.8 | Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να προσαρμόζουν τις αναφορές που εξάγονται από εργαλεία ανάλυσης Διαδικτύου στις επιχειρηματικές ανάγκες.

Μελετούν την επιλογή και την προσαρμογή δεδομένων, προκειμένου να δημιουργούν αναφορές που παρέχουν στοχευμένες πληροφορίες για την υποστήριξη των επιχειρηματικών στόχων. Επίσης, κατανοούν τις ιδιαίτερες ανάγκες και τους στόχους μιας επιχείρησης, προκειμένου να δημιουργούν αναφορές με χρήσιμα δεδομένα και εξοικειώνονται με τη διαδικασία προσαρμογής των αναφορών που εξάγονται από εργαλεία ανάλυσης Διαδικτύου, επιλέγοντας σχετικές μετρήσεις και ρυθμίζοντας προσαρμοσμένες αναφορές. Επιπρόσθετα, μαθαίνουν να παρουσιάζουν τα προσαρμοσμένα δεδομένα με τρόπο που υποστηρίζει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και την κάλυψη επιχειρηματικών αναγκών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να προσαρμόζουν τις αναφορές του Google Analytics στις επιχειρηματικές ανάγκες και να παρέχουν πληροφορίες που στηρίζουν τις στρατηγικές αποφάσεις και βελτιώνουν τα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Οι δεξιότητες αυτές κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές για τους/τις υπεύθυνους/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων, καθώς τους επιτρέπουν να συμβάλλουν στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και στη βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στη συνάφεια των δεδομένων, επιλέγοντας τα καταλληλότερα για τις επιχειρηματικές ανάγκες. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να διασφαλίσουν ότι οι προσαρμοσμένες αναφορές είναι σαφείς και εύκολα κατανοητές για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στη συνεχή αναθεώρηση και προσαρμογή των αναφορών, ώστε να παραμένουν επικαιροποιημένες ως προς τις επιχειρηματικές ανάγκες.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας, συνιστάται η πρακτική εξάσκηση στην ανάλυση των επιχειρηματικών αναγκών και στην επιλογή κατάλληλων μετρήσεων για προσαρμοσμένες αναφορές με χρήση του Google Analytics. Επιπλέον, προτείνεται η μελέτη πραγματικών παραδειγμάτων που δείχνουν την επιτυχή υποστήριξη επιχειρηματικών στόχων μέσω προσαρμοσμένων αναφορών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ledford, J. L., Teixeira, J. & Tyler, M. E. (2010). *Google Analytics* (3η έκδοση). Indianapolis, IN: Wiley.
2. Μπαλτάς, Γ. & Ρεπούσης, Π. (2018). *Επιχειρησιακή αναλυτική και ποσοτικά υποδείγματα μάρκετινγκ και διαδικτύου*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Συμπληρωματικές

1. Google. (χ.χ.). *Analytics Academy*. Ανακτήθηκε από: <https://support.google.com/analytics/answer/15440208?hl=en>
2. Trengove Jones, A., Malczyk, A. & Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Cape Town: University of Cape Town.

2.3.ΣΤ • ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις αρχές, τις θεωρίες και τις πρακτικές της ψηφιακής αφήγησης (Storytelling). Μέσα από την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με το αφήγημα, τα μέρη που το αποτελούν και με τα νέα ψηφιακά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην αφήγηση. Αρχικά, παρακολουθούν το πέρασμα από τη συμβατική διήγηση στην ψηφιακή και διερευνούν τις διαφορές μεταξύ των δύο. Στη συνέχεια, γνωρίζουν τις ψηφιακές τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αφήγηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τον ρόλο του ακροατή στην ψηφιακή αφήγηση και κατανοούν τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των γραμμικών και των διαδραστικών αφηγήσεων. Επίσης, κατανοούν σε βάθος τα διαφορετικά είδη ψηφιακού αφηγήματος, τα μέρη που το αποτελούν καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτά συνδέονται μεταξύ τους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσεγγίζουν τον ρόλο των χαρακτήρων, των διαλόγων και των συναισθημάτων. Στη συνέχεια, ασχολούνται με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων στην αφήγηση. Τέλος, εξοικειώνονται με τη χρήση της τέχνης της αφήγησης στην προβολή και 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.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακή αφήγηση / Αφήγημα / Ψηφιακά εργαλεία / Διαδραστικές αφηγήσεις / Γραμμικές αφηγήσεις / Χαρακτήρες / Διάλογοι / Συναισθήματα / Διαδίκτυο / Κινητά τηλέφωνα / Ιογενές μάρκετινγκ / Κοινωνικά δίκτυα.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ
2	ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΑΦΗΓΗΜΑΤΟΣ
3	Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΦΗΓΗΣΗ
4	Η ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΑΚΡΟΑΤΗ/-ΤΡΙΑΣ
5	Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ
6	ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΤΟ ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.3.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ

Στη μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στην ψηφιακή αφήγηση», οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές έννοιες της ψηφιακής αφήγησης και εξετάζουν πώς αυτή διαφέρει από την παραδοσιακή διήγηση. Η ψηφιακή αφήγηση (digital storytelling) αποτελεί μια σύγχρονη μορφή αφήγησης που αξιοποιεί τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών για να δημιουργήσει και να διαδώσει ιστορίες μέσω ψηφιακών μέσων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τα χαρακτηριστικά της

ψηφιακής αφήγησης, όπως είναι η πολυμεσική διάσταση (εικόνα, ήχος, βίντεο) και η δυνατότητα διάδρασης με το κοινό, σε αντίθεση με τη συμβατική διήγηση που στηρίζεται κυρίως στον γραπτό ή προφορικό λόγο. Κατά τη διάρκεια αυτής της μαθησιακής υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τη σημασία της μετάβασης από τη συμβατική στην ψηφιακή αφήγηση και πώς αυτή η αλλαγή επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται και καταναλώνονται οι ιστορίες.

Σημεία προσοχής αποτελούν η συνειδητοποίηση ότι η ψηφιακή αφήγηση απαιτεί διαφορετικές δεξιότητες από αυτές της παραδοσιακής διήγησης, όπως η χρήση τεχνολογικών εργαλείων και η προσαρμογή στις προσδοκίες ενός ψηφιακού ακροατηρίου. Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να υιοθετούν ως τρόπο σκέψης την κατανόηση της εξέλιξης της αφήγησης και να εξετάζουν παραδείγματα τόσο συμβατικής όσο και ψηφιακής αφήγησης, για να κατανοήσουν τις διαφορές. Σκόπιμο, επομένως, θα ήταν να πραγματοποιηθεί εξάσκηση στη δημιουργία μικρών αφηγημάτων χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα, έτσι ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τη χρήση αυτών των εργαλείων.

2.3.ΣΤ.2 | ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΑΦΗΓΗΜΑΤΟΣ

Στη δεύτερη μαθησιακή υποεπένδυση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα θεμελιώδη στοιχεία που συνθέτουν μια ψηφιακή αφήγηση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να διακρίνουν τα δομικά μέρη ενός αφηγήματος, όπως είναι η εισαγωγή, η εξέλιξη και η κορύφωση της ιστορίας, καθώς και η κατάληξη της ιστορίας. Επιπλέον, εξετάζονται τα διαφορετικά είδη ψηφιακού αφηγήματος, όπως τα γραμμικά και τα διαδραστικά αφηγήματα. Τα γραμμικά αφηγήματα ακολουθούν μια καθορισμένη πορεία από την αρχή έως το τέλος, ενώ τα διαδραστικά αφηγήματα επιτρέπουν στον/στην ακροατή/-τρια να επηρεάσει την εξέλιξη της ιστορίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από τη θεωρητική ανάλυση και τα πρακτικά παραδείγματα, εξοικειώνονται με τον τρόπο με τον οποίο τα δομικά στοιχεία συνεργάζονται για να δημιουργήσουν μια συνεκτική και ελκυστική ιστορία.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στην κατανόηση της χρησιμότητας κάθε δομικού στοιχείου και του πώς αυτά συνδέονται, για να εξυπηρετήσουν τον τελικό σκοπό της αφήγησης. Ένα μοντέλο που αξιοποιείται στις πωλήσεις, αλλά θα μπορούσε κάλλιστα να αξιοποιηθεί στην ψηφιακή αφήγηση είναι το μοντέλο AIDA. Προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Attention (Προσοχή), Interest (Ενδιαφέρον), Desire (Επιθυμία) και Action (Δράση). Πρώτα χρειάζεται να αποσπαστεί η προσοχή του/της ακροατή/-τριας, να δημιουργηθεί ενδιαφέρον για το μήνυμα, να ενισχυθεί η επιθυμία να ασχοληθεί περισσότερο (αγορά, εγγραφή σε ενημερώσεις) και τέλος να δράσει.

Για την ανάπτυξη επιπλέον δεξιοτήτων στη δημιουργία ψηφιακών αφηγημάτων προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μελετήσουν διαφορετικά είδη ψηφιακών αφηγήσεων και να προσπαθήσουν να εντοπίσουν τα δομικά τους στοιχεία, καθώς και να

ασκηθούν στη δημιουργία δικών τους ιστοριών, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που τις καθιστούν ολοκληρωμένες και ελκυστικές για το κοινό.

2.3.ΣΤ.3 | Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΦΗΓΗΣΗ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα αποσκοπεί στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με τα διάφορα ψηφιακά εργαλεία και τις τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή ενός ψηφιακού αφηγήματος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τα διαθέσιμα εργαλεία επεξεργασίας κειμένου, εικόνας, ήχου και βίντεο, καθώς και για τις πλατφόρμες που επιτρέπουν τη διανομή και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Εξετάζονται παραδείγματα χρήσης πολυμέσων σε αφηγήσεις και αναλύεται πώς η τεχνολογία επηρεάζει τη δομή και το περιεχόμενο των ιστοριών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διακρίνουν τη σημασία της σωστής επιλογής εργαλείων ανάλογα με το είδος του αφηγήματος που επιθυμούν να δημιουργήσουν. Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν τις γνώσεις τους σε πρακτικά παραδείγματα και ασκήσεις που περιλαμβάνουν τη δημιουργία ψηφιακών αφηγήσεων χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία.

Σημεία προσοχής σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα περιλαμβάνουν την ανάγκη για συνεχή ενημέρωση σχετικά με τις εξελίξεις στις τεχνολογίες και τα εργαλεία, καθώς και τη σημασία της κατανόησης των δυνατοτήτων και των περιορισμών κάθε τεχνολογίας. Συστήνεται η πρακτική εξάσκηση μέσω της δημιουργίας ψηφιακών ιστοριών που να περιλαμβάνουν αφήγηση, με εγγραφή της φωνής του ίδιου του/της δημιουργού, επενδυμένη με εικόνες, βίντεο, μουσική, ηχητικά εφέ, οπτικά εφέ, εφέ κίνησης και τίτλους, έτσι ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν άμεση εμπειρία στη χρήση των εργαλείων και να αναπτύξουν δεξιότητες που θα είναι πολύτιμες για την καριέρα τους.

2.3.ΣΤ.4 | Η ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΑΚΡΟΑΤΗ/-ΤΡΙΑΣ

Στην τέταρτη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξερευνούν τη σχέση ανάμεσα στον αφηγητή και το ακροατήριο σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Η διαδραστική αφήγηση επιτρέπει στο κοινό να επηρεάσει την εξέλιξη της ιστορίας, δημιουργώντας έτσι μια πιο εμπλουτισμένη και προσωποποιημένη εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται υψηλότερο ποσοστό συμμετοχικότητας (engagement) του κοινού, η καμπάνια μπορεί να γίνει δημοφιλές θέμα (trending topic) για αρκετές ημέρες, οι θεάσεις (views) να πολλαπλασιαστούν και τα έσοδα για την εταιρεία στην οποία ανήκει η καμπάνια να αυξηθούν. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να σχεδιάζουν ιστορίες που ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, όπως επιλογές, εναλλακτικές πορείες και πολλαπλές καταλήξεις. Είναι σημαντικός ο ρόλος του/της ακροατή/-τριας στην ψηφιακή αφήγηση, καθώς η εμπλοκή του ακροατηρίου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της ιστορίας. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναγνωρίζουν τις προκλήσεις

που συνοδεύουν τη δημιουργία διαδραστικών αφηγήσεων, όπως η διατήρηση της συνοχής της ιστορίας παρά τις διαφορετικές επιλογές που μπορεί να κάνει ο χρήστης.

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα είναι καθοριστική για την ανάπτυξη δεξιοτήτων που σχετίζονται με την παραγωγή σύγχρονων και καινοτόμων αφηγήσεων, οι οποίες ενισχύουν την εμπειρία του/της χρήστη/-τριας. Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν την εξισορρόπηση ανάμεσα στη γραμμικότητα και τη διαδραστικότητα, καθώς και την προσοχή στην εμπειρία του/της χρήστη/-τριας.

Για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων των εκπαιδευόμενων, συστήνεται η συμμετοχή τους σε πρακτικές ασκήσεις με τη δημιουργία μικρών έργων ψηφιακής αφήγησης για συγκεκριμένες μάρκες (brands), υπαρκτές ή φανταστικές, όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες πειραματίζονται με διαφορετικά επίπεδα αλληλεπίδρασης και αξιολογούν τον αντίκτυπό τους στην αφήγηση.

2.3.ΣΤ.5 | Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα έχει ως σκοπό να αναλύσει τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών και μέσων επικοινωνίας για τη δημιουργία και τη διάδοση ψηφιακών αφηγήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και τις δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων για να φτάσουν το περιεχόμενό τους σε ευρύτερο κοινό. Εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων μπορούν να ενσωματωθούν στις αφηγήσεις, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες στο κοινό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι τεχνολογίες γεωγραφικής τοποθεσίας, οι ειδοποιήσεις και οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality), καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που ενισχύουν την αλληλεπίδραση με το κοινό και την κοινωνική διάχυση της αφήγησης.

Είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στην ανάγκη για κατανόηση των τάσεων στον ψηφιακό χώρο και την προσαρμογή των αφηγημάτων στις ιδιαιτερότητες των κινητών συσκευών. Είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναγνωρίσουν τις τεχνολογικές προκλήσεις, όπως οι διαφορές στις οθόνες και στις πλατφόρμες, και να σχεδιάσουν τις αφηγήσεις τους με γνώμονα αυτές τις παραμέτρους. Συστήνεται η εξάσκηση των εκπαιδευόμενων μέσω της δημιουργίας μικρών αφηγηματικών έργων που αξιοποιούν το Διαδίκτυο και τις κινητές συσκευές, έτσι ώστε να αναπτυχθούν οι αναγκαίες τεχνικές και δημιουργικές δεξιότητες.

2.3.ΣΤ.6 | ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ STORYTELLING ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΤΟ ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην τελευταία μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση της ψηφιακής αφήγησης ως εργαλείου για την προβολή και τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) αξιοποιεί τη δύναμη

της ψηφιακής αφήγησης για να δημιουργήσει περιεχόμενο που διαδίδεται ευρέως και γρήγορα μέσω του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συνδυάζουν τις αρχές της αφήγησης με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, για να δημιουργήσουν ιστορίες που έχουν τη δυνατότητα να γίνουν ιογενείς. Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εξετάζονται παραδείγματα επιτυχημένων ψηφιακών εκστρατειών και αναλύεται πώς η αφήγηση συνεισφέρει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της εμπιστοσύνης προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Είναι ωφέλιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στη δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου που να δημιουργεί σύνδεση με τα συναισθήματα του κοινού, ανταποκρινόμενο στις προσδοκίες του και έχοντας τη δυνατότητα να γίνει ιογενές. Κατά τη διάρκεια της μαθησιακής υποενότητας προτείνεται η εμβάθυνση των εκπαιδευόμενων στην ψηφιακή αφήγηση και διαφήμιση μέσω της μελέτης επιτυχημένων παραδειγμάτων (case studies). Επίσης, για την πρακτική εξάσκηση των εκπαιδευόμενων συστήνεται η δημιουργία πιλοτικών καμπανιών που ενσωματώνουν τα στοιχεία της ψηφιακής αφήγησης. Η ανάπτυξη αυτών των δεξιοτήτων είναι κρίσιμη για τους/τις μελλοντικούς/-ές επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας που επιθυμούν να καινοτομήσουν και να διακριθούν στον χώρο τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Καβούρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Συμπληρωματικές

1. Salmon, C. (2008). *Storytelling, η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα*. Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον.
2. Συλλογικό έργο. (2019). *Το ψηφιακό μέλλον: Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.

2.3.Z • ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τη θεωρία και την πρακτική εφαρμογή της έρευνας μάρκετινγκ και να γνωρίσουν

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τα δομικά στοιχεία ενός πλάνου έρευνας,
- Εφαρμόζουν ένα πλάνο έρευνας,
- Διαχωρίζουν τα πρωτογενή από τα δευτερογενή δεδομένα,
- Αναγνωρίζουν τους λόγους που οδηγούν στην επιλογή συγκεκριμένου τύπου δεδομένων,
- Εντοπίζουν διαθέσιμα δευτερογενή δεδομένα με σκοπό την ανάλυση της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας,
- Ανιχνεύουν μέσω έρευνας τη στάση των καταναλωτών/-τριών απέναντι στην επιχείρηση ή στον οργανισμό, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, καθώς και τις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών,
- Σχεδιάζουν διαδικτυακά ερωτηματολόγια,
- Αναγνωρίζουν τη σημασία της επιλογής κατάλληλου δείγματος,
- Συλλέγουν πρωτογενή δεδομένα,
- Εφαρμόζουν βασικές τεχνικές επεξεργασίας δεδομένων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Έρευνα μάρκετινγκ / Ψηφιακή εποχή / Ανάλυση αγοράς / Συμπεριφορά καταναλωτή / Πλάνο έρευνας / Ερωτηματολόγια / Ψηφιακά εργαλεία / Πρωτογενή δεδομένα / Δευτερογενή δεδομένα / Επεξεργασία δεδομένων / Διαδικτυακή έρευνα / Παρουσίαση αποτελεσμάτων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
3	ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
4	Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ
5	Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
6	Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Z.1 | Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα έχει ως σκοπό να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές αρχές και έννοιες μιας έρευνας μάρκετινγκ, αναπτύσσοντας τις κατάλληλες δεξιότητες, ώστε να μπορούν να σχεδιάζουν και να δομούν σωστά την έρευνα αυτή. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τα βασικά δομικά στοιχεία ενός πλάνου έρευνας, όπως ο καθορισμός του προβλήματος, ο προσδιορισμός των ερευνητικών στόχων και η επιλογή των κατάλληλων μεθόδων έρευνας. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τη διαμόρφωση μιας σαφούς μεθοδολογίας για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων, που θα αναλυθεί στην επόμενη μαθησιακή υποενότητα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την εφαρμογή των πλάνων έρευνας μέσω παραδειγμάτων και πρακτικών ασκήσεων. Για παράδειγμα, μπορούν να αναπτύξουν ένα πλάνο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών/-ισών μιας επιχείρησης, επιλέγοντας κατάλληλες μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Εξετάζονται οι διαφορές μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας, με έμφαση στις καταλληλότερες μεθόδους ανά περίπτωση.

Σημεία προσοχής για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες περιλαμβάνουν την ακρίβεια στον καθορισμό των ερευνητικών στόχων και την επιλογή των μεθόδων που θα οδηγήσουν σε αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα. Η μαθησιακή υποενότητα αυτή προσφέρει τη βάση για την ανάπτυξη δεξιοτήτων στην ανάλυση του περιβάλλοντος και της αγοράς, που είναι απαραίτητες για την άσκηση της ειδικότητας στο μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.

Προτείνεται η εφαρμογή πρακτικών μελετών περίπτωσης (case studies), όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχεδιάζουν και παρουσιάζουν πλάνα έρευνας, εντοπίζοντας προβλήματα και προτείνοντας λύσεις. Αυτό θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν καλύ-

τερα τις διαδικασίες και να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους στην πράξη. Η ανάπτυξη αυτών των δεξιοτήτων είναι θεμελιώδης για την κατανόηση και την εφαρμογή σύνθετων πλάνων έρευνας στον επαγγελματικό χώρο.

2.3.Z.2 | Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η δεύτερη μαθησιακή υποενότητα φέρνει σε επαφή τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης διαφορετικών τύπων δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να διαχωρίζουν τα πρωτογενή από τα δευτερογενή δεδομένα. Γίνεται σαφές ότι τα πρωτογενή δεδομένα είναι οι πληροφορίες που συλλέγονται απευθείας από τις πηγές τους, όπως μέσω ερευνών, συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων. Αντίθετα, τα δευτερογενή δεδομένα είναι ήδη υπάρχοντα δεδομένα, που έχουν συλλεχθεί και δημοσιευθεί από άλλες πηγές, όπως βιβλιογραφία, αναφορές και διαδικτυακές βάσεις δεδομένων.

Η μαθησιακή υποενότητα βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να εμβαθύνουν στις μεθόδους συλλογής αυτών των δεδομένων, στις τεχνικές επεξεργασίας και ανάλυσης, καθώς και στη χρήση κατάλληλων εργαλείων για την επεξεργασία τους. Για παράδειγμα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τα υπολογιστικά φύλλα και εξειδικευμένα προγράμματα στατιστικής ανάλυσης για την εισαγωγή, ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων. Κατανοούν τη σημασία της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των δεδομένων, καθώς και τη σωστή εφαρμογή των στατιστικών τεχνικών για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στην ανάγκη για ακρίβεια και προσοχή στη λεπτομέρεια κατά τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων, καθώς και στην αποφυγή προκαταλήψεων, προσωπικών θεωρήσεων και σφαλμάτων στην ανάλυση. Προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων που περιλαμβάνουν τη συλλογή δεδομένων από πραγματικές πηγές και την ανάλυσή τους, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους στην ανάλυση δεδομένων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

2.3.Z.3 | ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η μαθησιακή υποενότητα «Οι τεχνικές ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς» αποσκοπεί στο να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις βασικές τεχνικές για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών/-τριών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να αναλύουν πώς οι καταναλωτές/-τριες λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις και πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών.

Οι τεχνικές που εξετάζονται περιλαμβάνουν τη χρήση δημοσκοπήσεων, συνεντεύξεων, ομάδων εστίασης και παρατήρησης για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με

τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών/-τριών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν αναλυτικά εργαλεία για την επεξεργασία αυτών των δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εφαρμόζουν την τμηματοποίηση αγοράς με βάση τα δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, καθώς και τα οφέλη, για να ομαδοποιούν τα στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να επικεντρωθούν στην ανάγκη για αντικειμενικότητα στην ανάλυση, την αποφυγή προσωπικών προκαταλήψεων και την κατανόηση των πολιτισμικών διαφορών που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών. Προτείνεται η χρήση μελετών περίπτωσης (case studies) και πρακτικών ασκήσεων που περιλαμβάνουν την ανάλυση πραγματικών δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους και να είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους στο μελλοντικό εργασιακό τους περιβάλλον.

2.3.Z.4 | Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Η τέταρτη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία δημιουργίας αποτελεσματικών ερωτηματολογίων που μπορούν να διανεμηθούν μέσω Διαδικτύου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να σχεδιάζουν ερωτήσεις που είναι σαφείς, ακριβείς και μη κατευθυνόμενες. Επίσης, μαθαίνουν να επιλέγουν τον κατάλληλο τύπο ερωτήσεων (κλειστού ή ανοικτού τύπου) ανάλογα με τους στόχους της έρευνας και το κοινό της.

Η χρήση ψηφιακών εργαλείων και άλλων εξειδικευμένων λογισμικών είναι κρίσιμη σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τη διαμόρφωση και τη διανομή ερωτηματολογίων μέσω αυτών των πλατφορμών, καθώς και με τη συλλογή των δεδομένων και την ανάλυσή τους για την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων και συμπερασμάτων.

Οι γνώσεις αυτές είναι απαραίτητες για την ειδικότητα των επαγγελματιών του μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, καθώς τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια αποτελούν ένα βασικό εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από μεγάλες και γεωγραφικά διασκορπισμένες ομάδες καταναλωτών/-τριών. Η δυνατότητα δημιουργίας και ανάλυσης τέτοιων ερωτηματολογίων επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αντλούν πολύτιμα δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των συμμετεχόντων, την αποφυγή ερωτήσεων που μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση ή να επηρεάσουν τις απαντήσεις και τη σωστή διαχείριση των δεδομένων. Προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων που περιλαμβάνουν τη δη-

μιουργία και τη δοκιμή ερωτηματολογίων σε μικρές ομάδες, καθώς και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

2.3.Z.5 | Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη χρήση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων για τη συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με λογισμικά ανάλυσης στατιστικών στοιχείων και υπολογιστικών φύλλων, καθώς και με άλλα εξειδικευμένα προγράμματα ανάλυσης δεδομένων. Μαθαίνουν να εισάγουν δεδομένα, να τα διαχειρίζονται και να τα αναλύουν χρησιμοποιώντας αυτές τις πλατφόρμες.

Η δεξιότητα αυτή είναι κρίσιμη για την ειδικότητα του μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, καθώς η ανάλυση δεδομένων είναι απαραίτητη για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων και την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν και να επεξεργάζονται γραφήματα, πίνακες και στατιστικές αναλύσεις που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν την ακρίβεια στην εισαγωγή δεδομένων και την ορθή ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Επίσης, δίνεται έμφαση στη σημασία της ηθικής στη διαχείριση των δεδομένων, διασφαλίζοντας ότι τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων προστατεύονται. Οι συμμετέχοντες/-ουσες στην έρευνα χρειάζεται να έχουν δώσει τη συναίνεσή τους στην επεξεργασία ή/και τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων, με διατήρηση της ανωνυμίας τους, και να διασφαλίζεται ότι οι αναλύσεις πραγματοποιούνται με αντικειμενικότητα.

Προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων που περιλαμβάνουν την εισαγωγή και ανάλυση πραγματικών δεδομένων, καθώς και τη δημιουργία εκθέσεων που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Μέσα από αυτές τις ασκήσεις, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους στη χρήση ψηφιακών εργαλείων και είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους σε πραγματικές καταστάσεις στο μελλοντικό εργασιακό τους περιβάλλον.

2.3.Z.6 | Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έκτη και τελευταία μαθησιακή υποενότητα «Η παρουσίαση και η επικοινωνία των αποτελεσμάτων της έρευνας» επικεντρώνεται στις τεχνικές παρουσίασης και επικοινωνίας των ευρημάτων μιας έρευνας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία και μεθόδους για να δημιουργούν κατανοητές και ελκυστικές παρουσιάσεις. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση εξειδικευμένων λογισμικών παρουσίασης και εργαλείων για τη γραφική απεικόνιση δεδομένων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δομούν τις παρουσιάσεις τους με σαφήνεια, να τονίζουν τα βασικά σημεία και να υποστηρίζουν τα ευρήματά τους με γραφήματα και πίνακες. Επίσης, δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη δεξιοτήτων επικοινωνίας, όπως

η ικανότητα να παρουσιάζουν τα ευρήματα με σαφή και πειστικό τρόπο και να απαντούν σε ερωτήσεις του κοινού.

Σημεία προσοχής περιλαμβάνουν τη σαφήνεια και την ακρίβεια στην παρουσίαση των δεδομένων, την αποφυγή υπερβολικής πληροφορίας που μπορεί να προκαλέσει σύγχυση και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του ακροατηρίου. Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα είναι κρίσιμη για την ειδικότητα, καθώς η αποτελεσματική επικοινωνία των αποτελεσμάτων της έρευνας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αποφάσεις των επιχειρήσεων.

Προτείνεται η χρήση πρακτικών ασκήσεων που περιλαμβάνουν τη δημιουργία και την παρουσίαση πραγματικών ερευνητικών αποτελεσμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να εξασκηθούν στην ανάπτυξη παρουσιάσεων, την οπτικοποίηση δεδομένων και την παρουσίαση των ευρημάτων τους μπροστά σε κοινό που μπορεί να είναι οι συνεκπαιδευόμενοι/-ές τους στην αίθουσα, ενισχύοντας έτσι τις δεξιότητές τους στην επικοινωνία και την παρουσίαση.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Τηλικίδου, Ε. Ι. (2011). *Η έρευνα του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
2. Σιώμος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α. (2018). *Έρευνα και μετρικές μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Τσιάμης, Ι. Σ. & Σιώμος, Γ. Ι. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
2. Καβούρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

2.4 • ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

2.4.A • ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ/ΥΛΙΚΟΥ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες διαχείρισης ψηφιακών βίντεο, ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν κατάλληλα το υλικό που θα χρησιμοποιούν στους ιστοτόπους και στα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά, κατανοούν βασικές έννοιες, όπως είναι το ψηφιακό βίντεο (DV), το βίντεο υψηλής ευκρίνειας (HDV), καθώς και οι τύποι αρχείων βίντεο (MP4, MPEG, MOV, FLV, AVI κ.ά.). Γνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των βίντεο, δηλαδή διαστάσεις, αναλογία, ανάλυση, μέγεθος κ.ά. Στη συνέχεια, μαθαίνουν τις λειτουργίες των εργαλείων επεξεργασίας βίντεο, όπως το Lightworks ή εργαλείων ελεύθερου λογισμικού, όπως το Blender. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με το περιβάλλον των εργαλείων επεξεργασίας βίντεο και μπορούν να χειρίζονται το μενού, τα παράθυρα, τις βιβλιοθήκες, τα εργαλεία επεξεργασίας χρωμάτων, τα φίλτρα, τα εφέ κ.ά. Επίσης, διδάσκονται τη διαδικασία του μοντάζ και μαθαίνουν να προσθέτουν ήχο, να τροποποιούν την ταχύτητα του βίντεο, καθώς και να προσθέτουν εφέ και φίλτρα ήχου και εικόνας. Επιπλέον, κατανοούν τη διαδικασία συγγραφής σεναρίου. Τέλος, γνωρίζουν τον τρόπο εισαγωγής, εξαγωγής και αποθήκευσης βίντεο και εντοπίζουν διαδικτυακές υπηρεσίες φιλοξενίας βίντεο.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εντοπίζουν λογισμικό επεξεργασίας βίντεο,
- Επιλέγουν τους κατάλληλους τύπους αρχείων που θα χρησιμοποιήσουν και θα παράγουν,
- Αναγνωρίζουν τη διαδικασία σύνταξης σεναρίου,
- Συντάσσουν σενάρια με σκοπό τη δημιουργία βίντεο που εξυπηρετούν τους σκοπούς του μάρκετινγκ,
- Επεξεργάζονται βίντεο που εξυπηρετούν τους σκοπούς του μάρκετινγκ,
- Τροποποιούν την ταχύτητα και τα εφέ των βίντεο που θα χρησιμοποιήσουν στις καμπάνιες μάρκετινγκ,
- Μετατρέπουν τη στατική εικόνα σε βίντεο,
- Εργάζονται σε ομάδες για την παραγωγή βίντεο,
- Ενσωματώνουν βίντεο σε ιστοτόπους,
- Ετοιμάζουν βίντεο που θα χρησιμοποιήσουν στα κοινωνικά δίκτυα.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακό βίντεο / Αναλογικό βίντεο / Ανάλυση βίντεο / Καρέ / Full HD / UHD / Κωδικοποιητές βίντεο / MPEG / DivX / XviD / H.264 / H.265.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΒΙΝΤΕΟ
2	ΤΟ ΑΝΑΛΟΓΙΚΟ ΒΙΝΤΕΟ
3	Η ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΤΕΣ
4	ΤΑ ΜΟΡΦΟΤΥΠΑ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
5	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΒΙΝΤΕΟ
6	Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΒΙΝΤΕΟ

Κείμενο αναφοράς

2.4.A.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΒΙΝΤΕΟ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν κάποιες βασικές έννοιες για το βίντεο και κατανοούν τις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου μέσου. Τα αποσπάσματα βίντεο (video clips) υπάρχουν πλέον σχεδόν σε κάθε εφαρμογή και πάντα στις εφαρμογές πολυμέσων. Εξηγείται ότι ένα απόσπασμα βίντεο αποτελείται από διαδοχικές εικόνες, οι οποίες προβάλλονται γρήγορα, και έτσι τα αντικείμενα εμφανίζονται ως κινούμενα, ενώ οι διαδοχικές 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, παρουσιάζονται οι έννοιες της ανάλυσης (video resolution), η οποία αναφέρεται και απλά ως μέγεθος, και αναφέρονται οι συνήθεις αναλύσεις 360p (640×360), 480p (854×480) 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), ενώ δίνονται παραδείγματα σχετικά με την απαιτούμενη ανάλυση και τον ρυθμό μεταφοράς σε διάφορα μέσα, π.χ. στο YouTube, στην ψηφιακή τηλεόραση, αλλά και σε παλαιότερα μέσα όπως το DVD. Τέλος, παρουσιάζονται διάφορες εφαρμογές αναπα-

ραγωγής και τρόποι εύρεσης των χαρακτηριστικών/ιδιοτήτων αρχείων βίντεο. Τα θέματα της μαθησιακής υποεπάρκειας προτείνεται να παρουσιαστούν μέσω παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης.

2.4.A.2 | ΤΟ ΑΝΑΛΟΓΙΚΟ ΒΙΝΤΕΟ

Στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται σχετικά με το αναλογικό βίντεο, καθώς σε διάφορα έργα απαιτείται η μετατροπή παλαιότερων βίντεο σε νέα μορφή (μορφότυπα). Το αναλογικό βίντεο (analog video) είναι το τηλεοπτικό σήμα που λαμβάναμε πριν από την έλευση της ψηφιακής τηλεόρασης, αλλά και το βίντεο που εγγραφόταν με τις αντίστοιχες αναλογικές κάμερες. Αναλύεται ο τρόπος προβολής στις παλαιές οθόνες, η έννοια της πεπλεγμένης σάρωσης (interlaced) και της προοδευτικής ή μη πεπλεγμένης (progressive – non-interlaced). Παρουσιάζονται τα διεθνή πρότυπα για μετάδοση βίντεο PAL (Phase Alternate Line), NTSC (National Television Standards Committee) και SECAM (Séquentiel Couleur à Mémoire) και τα χαρακτηριστικά τους που αφορούν τις γραμμές ανά πλαίσιο, την κατακόρυφη συχνότητα, τον αριθμό των καρέ και τον ρυθμό ανανέωσής τους, τον λόγο εικόνας, το εύρος ζώνης βίντεο και το χρωματικό μοντέλο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τα μορφοποιημένα αναλογικά βίντεο VHS (Video Home System), S-VHS (Super VHS), D-VHS (Digital VHS), W-VHS (high definition analogue video tape), Betamax (ή Beta), Video8 και Hi8, τις κάμερες σύλληψης και τις κασέτες αποθήκευσης. Βασικό ρόλο στη μαθησιακή υποεπάρκεια κατέχει η διαδικασία μετατροπής αναλογικού βίντεο σε ψηφιακό. Συγκεκριμένα, εξηγείται ο τρόπος σύνδεσης με τα κατάλληλα καλώδια, μέσω καρτών σύλληψης, μέσω εξειδικευμένων εισόδων και μέσω ειδικών εξωτερικών συσκευών. Με την ολοκλήρωση της μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοούν τα θέματα που αφορούν το αναλογικό βίντεο και τους τρόπους μετατροπής του σε ψηφιακό βίντεο. Προτείνεται οι εισηγήσεις των εκπαιδευτών/-τριών να εμπλουτίζονται με κατάλληλα παραδείγματα και πηγές, ώστε να είναι κατανοητές οι παρουσιαζόμενες έννοιες.

2.4.A.3 | Η ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΤΕΣ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποεπάρκεια γίνεται παρουσίαση των μεθόδων συμπίεσης. Η συμπίεση των δεδομένων βίντεο είναι απαραίτητη, γιατί διαφορετικά η αποθήκευση και η 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 ο M-JPEG για το βίντεο. Γνωστός απωλεστικός κωδικοποιητής 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 υποενοότητα μαθαίνουν για έννοιες συμπίεσης, όπως η συμμετρική (symmetrical), η μη συμμετρική ή ασύμμετρη (asymmetrical), η χωρική (spatial) ή intra-frame και η χρονική (temporal) ή inter-frame συμπίεση, και πώς τελικά επηρεάζουν την ποιότητα και το μέγεθος του βίντεο.

Στη συνέχεια μελετώνται συγκεκριμένοι κωδικοποιητές, όπως ο Motion JPEG (M-JPEG), η οικογένεια MPEG, οι DivX και XviD, καθώς και οι H.264 και H.265. Στο τέλος της παρουσίασης των κωδικοποιητών γίνεται σύγκριση και συζητείται η καταλληλότητα του κωδικοποιητή με βάση την εφαρμογή πολυμέσων που θα αναπτύξουν. Επίσης, γίνεται αναφορά και στους κωδικοποιητές ήχου που μελετήθηκαν σε προηγούμενη ενότητα και στον συνδυασμό τους με τους κωδικοποιητές δεδομένων βίντεο. Προτείνεται οι εισηγήσεις των εκπαιδευτών/-τριών να εμπλουτίζονται με κατάλληλα παραδείγματα και πηγές, ώστε να είναι κατανοητές οι παρουσιαζόμενες έννοιες.

2.4.A.4 | ΤΑ ΜΟΡΦΟΤΥΠΑ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποενοότητα γίνεται παρουσίαση των μορφοτύπων βίντεο και εργαλείων επεξεργασίας τους. Τα αρχεία που περιέχουν δεδομένα βίντεο έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλα αρχεία, όπως είναι π.χ. τα αρχεία φωτογραφιών. Τα δεδομένα είναι συμπιεσμένα με κάποιους κωδικοποιητές και είναι δυνατόν 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 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 υποστηρίζει. Γίνεται παράθεση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων κάθε τύπου και μελέτη παραδειγμάτων του ίδιου βίντεο σε διαφορετικά μορφή (μορφοτύπα).

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 εξαγάγουν τα περιεχόμενα αρχείων πακέτων, όπως τα MKV. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τα αρχεία υπότιτλων και μελετούν τη δομή τους και τους τύπους τους. Μελετούν υπηρεσίες όπως το YouTube και το Vimeo για τον διαμοιρασμό αρχείων βίντεο. Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και η μελέτη πρακτικών περιπτώσεων, ώστε να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρακτικές δεξιότητες.

2.4.A.5 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΒΙΝΤΕΟ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια εστιάζεται στα σύνθετα εργαλεία επεξεργασίας βίντεο. Αρχικά, αναλύεται ότι η λήψη, η προβολή και η επεξεργασία βίντεο αποτελούν μια καθημερινή λειτουργία σχεδόν όλων όσοι διαθέτουν ένα σύγχρονο κινητό και/ή ψηφιακή φωτογραφική μηχανή.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες 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. Εξετάζουν τις δυνατότητες βοηθητικών εργαλείων και υπηρεσιών που συμπληρώνουν όσα αναφέρθηκαν στις προηγούμενες υποεπάρκειες, π.χ. το <https://www.freevideocutterjoiner.com/>. Με εργαλεία όπως το 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 του βίντεο. Αντίστοιχα, παρουσιάζονται προγράμματα όπως το OpenShot Video Editor, το VSDC Free Video Editor, το Final Cut Pro, το Sony Movie Studio, το Pinnacle Studio, το Adobe Premiere, το Corel VideoStudio, το Movavi Video Editor, το Avidemux κ.ά. Μέσα από παραδείγματα και επίσκεψη στους ιστότοπους των κατασκευαστών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τα χαρακτηριστικά των δωρεάν και των εμπορικών εργαλείων, ώστε να γνωρίζουν ποιο θα χρησιμοποιήσουν στην επόμενη μαθησιακή υποεπάρκεια. Είναι σημαντική η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης στη μαθησιακή υποεπάρκεια, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.4.A.6 | Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΒΙΝΤΕΟ

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπάρκεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες χρησιμοποιούν κατά βάση δωρεάν λογισμικά όπως το OpenShot Video Editor, το VSDC Free Video Editor, το Avidemux, το Blender κ.ά. 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 κωδικοποιητών (codecs), αν και έχει μελετηθεί με βοηθητικά εργαλεία σε προηγούμενη υποεπάρκεια, 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.

Επιπρόσθετα, αναλύεται η έννοια του timeline (γραμμής χρόνου) και είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό πώς μπορούν να ενσωματωθούν διαφορετικά κλιπ, εικόνες,

εφέ μετάβασης, κείμενα, ήχοι και υπότιτλοι και να δημιουργηθούν διάφορα έργα, ώστε να μπορέσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν πρακτικές δεξιότητες. Η αλλαγή χρονικής διάρκειας και η χρήση φίλτρων αποτελούν σημαντικά θέματα στην επεξεργασία βίντεο.

Τέλος, προτείνεται να επιδειχθούν και εργαλεία όπως το H5P, το ThingLink και το Storygami που υποστηρίζουν τη δημιουργία διαδραστικών βίντεο. Μέσα από την τρέχουσα μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις τυπικές επεξεργασίες βίντεο, δημιουργούν βίντεο με κλασικά λογισμικά επεξεργασίας βίντεο (video editors), αλλά μαθαίνουν και υπηρεσίες και εργαλεία για πιο διαδραστικά και συναρπαστικά βίντεο. Προτείνεται η εκπόνηση έργων (projects) από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την απόκτηση πρακτικών δεξιοτήτων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Λαζαρίνης, Φ. (2015). *Πολυμέσα*. 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* (μτφρ. Μ. Γκλαβά). Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

Συμπληρωματικές

1. Κολοκυθάς, Κ. (2015). *Βίντεο. Στο Ψηφιακά μέσα στις οπτικοακουστικές τέχνες: Ένας εισαγωγικός οδηγός*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3496>
2. Module 14: Video – OpenShot. (χ.χ.). Στο: *Σχεδιασμός WEB και Παραγωγή Ψηφιακού Περιεχομένου*. Ανακτήθηκε από: <https://elearn.ellak.gr/course/view.php?id=61>

2.4.B • ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

τους/τις σχεδιαστές/-τριες ιστοσελίδων, για να βελτιστοποιούν το τελικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διαχωρίζουν τα οργανικά αποτελέσματα από τα πληρωμένα στις μηχανές αναζήτησης,
- Εργάζονται για τη βελτίωση των οργανικών αποτελεσμάτων των ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης,
- Εργάζονται πάνω στις στρατηγικές βελτιστοποίησης των ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης,
- Διαμορφώνουν κατάλληλο περιεχόμενο για τους ιστοτόπους,
- Εργάζονται στο back-end των ιστοτόπων για τη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης,
- Εντοπίζουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά,
- Διαμορφώνουν μετα-περιγραφές,
- Διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τους συνδέσμους εκτός ιστοτόπου για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης,
- Εργάζονται σε ομάδες με σκοπό τη βελτιστοποίηση 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 (2), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)
2	ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ SEO: ΤΕΧΝΙΚΟ, ON-PAGE ΚΑΙ OFF-PAGE
3	Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
4	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΤΟ SEO
5	Η ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ (BACKLINKS)
6	Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ SEO

2.4.B.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται την αναγκαιότητα και τις δυνατότητες που προσφέρει η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization) και την κρίσιμη σημασία της για την προβολή και την επιτυχία ενός ιστοτόπου στο Διαδίκτυο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τους βασικούς όρους και τις έννοιες που σχετίζονται με το SEO, όπως είναι η μηχανή αναζήτησης, το αποτέλεσμα αναζήτησης, η κατάταξη, ο δείκτης εμπιστοσύνης, η αρχιτεκτονική ιστοτόπου, οι λέξεις-κλειδιά, η μετα-περιγραφή, η ετικέτα τίτλου και άλλες. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης και ποια είναι τα κριτήρια που χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν και να ταξινομήσουν τους ιστοτόπους. Εξοικειώνονται με τα διάφορα εργαλεία και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση του ιστοτόπου για τις μηχανές αναζήτησης, όπως η ανάλυση, η παρακολούθηση, η δοκιμή, η αναφορά και η προσαρμογή. Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις πρακτικές εφαρμογές του SEO στην καθημερινή διαχείριση ενός ιστοτόπου και γίνεται εξήγηση του τρόπου εφαρμογής των γνώσεων και δεξιοτήτων τους για τη βελτίωση της ορατότητας του ιστοτόπου τους, ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη. Διδάσκονται επίσης, μέσω παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, πώς να παρακολουθούν και να αξιολογούν την απόδοση του ιστοτόπου τους, πώς να αναγνωρίζουν και να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα SEO και πώς να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα με τις αλλαγές στην αγορά και στην τεχνολογία.

2.4.B.2 | ΟΙ 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: το τεχνικό SEO, το on-page SEO και το off-page SEO. Μέσα από τη διδασκαλία κατανοούν τι σημαίνει καθένας από αυτούς τους παράγοντες και ποια είναι τα στοιχεία που τους αποτελούν. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να βελτιώσουν το τεχνικό SEO, δηλαδή την ταχύτητα, την ασφάλεια, την προσβασιμότητα και τη φιλικότητα προς τις μηχανές αναζήτησης του ιστοτόπου τους. Μαθαίνουν πώς να βελτιώσουν το 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.ά. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να βελτιώσουν το off-page SEO, δηλαδή την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη δημοτικότητα του ιστοτόπου τους, αποκτώντας και διαχειριζόμενοι εισερχόμενους συνδέσμους (backlinks) από άλλους ιστοτόπους, που είναι σχετικοί και αξιόπιστοι. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές και οι συχνότερες παγίδες που πρέπει να αποφεύ-

γουν 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. Εξηγείται μέσω παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης ο τρόπος παρακολούθησης της απόδοσης του ιστοτόπου τους, και μαθαίνουν πώς να αναγνωρίζουν και να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα SEO και πώς να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα με τις αλλαγές στην αγορά και στην τεχνολογία.

2.4.B.3 | Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΚΑΙ Η 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 επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για το περιεχόμενο του ιστοτόπου τους, ώστε να βελτιώσουν την κατάταξή τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να κάνουν μια ανάλυση λέξεων-κλειδιών, δηλαδή να ερευνήσουν και να αξιολογήσουν τις λέξεις και τις φράσεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αναζητήσουν το θέμα του ιστοτόπου τους. Επιπλέον, μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία και τεχνικές για να βρουν και να κατηγοριοποιήσουν τις λέξεις-κλειδιά, όπως η αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης, οι εργαλείο-θήκες λέξεων-κλειδιών, οι αναλυτές ανταγωνισμού, οι αναλυτές τάσεων κ.ά. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να καθορίσουν την πρόθεση, τη δημοτικότητα, την ανταγωνιστικότητα και τη σχετικότητα των λέξεων-κλειδιών και πώς να επιλέξουν τις κατάλληλες για κάθε σελίδα του ιστοτόπου τους. Μέσα από παραδείγματα μαθαίνουν, επίσης, πώς να δημιουργήσουν μια στρατηγική περιεχομένου, δηλαδή να σχεδιάσουν και να οργανώσουν το περιεχόμενο του ιστοτόπου τους, βάσει των λέξεων-κλειδιών και των στόχων τους. Κατανοούν πώς να δημιουργήσουν ένα σχέδιο περιεχομένου, να καθορίσουν τους τύπους και τις μορφές του περιεχομένου, να καταναείμουν τις λέξεις-κλειδιά στις διάφορες σελίδες και να δημιουργήσουν ένα ημερολόγιο περιεχομένου. Προτείνεται οι εισηγήσεις των εκπαιδευτών/-τριών να εμπλουτίζονται με κατάλληλα παραδείγματα και πηγές, ώστε να είναι κατανοητές οι παρουσιαζόμενες έννοιες.

2.4.B.4 | Η 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. Γίνεται παρουσίαση του τρόπου δημιουργίας περιεχομένου που είναι χρήσιμο, ενδιαφέρον, πρωτότυπο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών/-τριών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να γράφουν κείμενα που περιέχουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, που είναι ευανάγνωστα και κατανοητά, που έχουν έναν σαφή και ελκυστικό τίτλο, μια πειστική μετα-περιγραφή και έναν ελκυστικό εισαγωγικό

λόγο. Διδάσκονται πώς να ενσωματώσουν εικόνες, βίντεο, γραφήματα, πίνακες και άλλα στοιχεία που προσθέτουν αξία και ενδιαφέρον στο περιεχόμενό τους. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς να οργανώσουν το περιεχόμενό τους με υποτίτλους, λίστες, παραγράφους κ.λπ., ώστε να διευκολύνουν την ανάγνωση και την κατανόηση. Αναλύεται ο τρόπος χρήσης ενεργητικού και όχι παθητικού λόγου, πώς αποφεύγονται τα ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν την κατάλληλη γλώσσα και τόνο, πώς να παραπέμψουν σε άλλες πηγές και πώς να συγγράφουν τον επίλογο του κειμένου με έναν αποτελεσματικό και πειστικό τρόπο. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου τους για το SEO, να προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους βάσει των αντιδράσεων των χρηστών/-τριών και των αλλαγών στις τάσεις αναζήτησης των χρηστών/-τριών, και το πώς να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα και τις μετρήσεις για να βελτιώνουν συνεχώς το περιεχόμενό τους. Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και η μελέτη πρακτικών περιπτώσεων, ώστε να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρακτικές δεξιότητες.

2.4.B.5 | Η 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 ιστοτόπους μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη δημοτικότητα του ιστοτόπου τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να αξιολογήσουν την ποιότητα και τη σχετικότητα των εισερχόμενων συνδέσμων, χρησιμοποιώντας διάφορες μετρικές, όπως ο δείκτης εμπιστοσύνης, ο δείκτης αρχικής σελίδας, ο δείκτης σελίδας, ο δείκτης κατάταξης, η κυκλοφορία κ.λπ. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να αποκτούν εισερχόμενους συνδέσμους, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές, όπως η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, η επικοινωνία με άλλους ιστοτόπους, η συμμετοχή σε κοινότητες και fora, η υποβολή σε καταλόγους και άλλα. Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς μπορούν να διαχειριστούν τους εισερχόμενους συνδέσμους, παρακολουθώντας την απόδοσή τους, εντοπίζοντας και διορθώνοντας τυχόν προβλήματα, π.χ. «σπασμένοι» σύνδεσμοι, κακόβουλοι σύνδεσμοι 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. Αυτή η μαθησιακή υποενότητα, στην οποία είναι σημαντικό να δοθούν παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης, προετοιμάζει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της απόκτησης και της διαχείρισης εισερχόμενων συνδέσμων με επιστημονικό και πρακτικό τρόπο.

2.4.B.6 | Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ SEO

Στη μαθησιακή υποενοότητα «Μέτρηση και βελτίωση της απόδοσης του SEO», οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται τις μεθόδους μέτρησης και βελτίωσης της απόδοσης του SEO. Κατανοούν τους τρόπους για να παρακολουθούν και να αναλύουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους για τη βελτιστοποίηση του ιστοτόπου τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες 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.ά. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διδάσκονται πώς να ερμηνεύουν και να συγκρίνουν τα δεδομένα που συλλέγουν, για να εντοπίζουν τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του ιστοτόπου τους, καθώς και να θέτουν στόχους και να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα. Διδάσκονται, επίσης, πώς να δοκιμάζουν και να βελτιώνουν το περιεχόμενο και τη δομή του ιστοτόπου τους, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές, όπως A/B testing, multivariate testing, heat mapping, 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 πώς να χρησιμοποιούν τα δεδομένα και τις μετρήσεις για να βελτιώνουν συνεχώς την απόδοση του SEO. Προτείνεται, κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, η εκπόνηση έργων (projects) από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την απόκτηση πρακτικών δεξιοτήτων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Τσιλικιριάν, Κ. (2025). *Θεμελιώδεις αρχές SEO & στρατηγική σκέψη*. <https://www.seoebook.gr/>
2. Σιώμος, Γ. Ι. & Τσιάμης, Ι. Σ. (2019). *Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ* (2η έκδ.). Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Κακλαμάνος, Ν. (2017). *Η μηχανή αναζήτησης της Google* (Εγχειρίδιο Πληροφορικής). Ανοικτή Βιβλιοθήκη. <https://www.openbook.gr/i-michani-anazitisis-tis-google/>
2. Dib, A. (2025). *The 1-page marketing plan*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τον σχεδιασμό και την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά, συνδυάζουν τις γνώσεις που έλαβαν κατά τις προηγούμενες ενότητες –«Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή», «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)» και «Εισαγωγή στην ανάπτυξη ιστοσελίδων»– για να εντοπίσουν τα διαφορετικά ζητήματα που πρέπει να εξετάσουν και να αξιολογήσουν κατά την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αντιλαμβάνονται τον ρόλο του ηλεκτρονικού καταστήματος και τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς στα οποία απευθύνεται, ενώ ταυτόχρονα διαχωρίζουν τον ρόλο του ηλεκτρονικού καταστήματος από εκείνο του ιστοτόπου. Επίσης, γνωρίζουν τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, τις υπηρεσίες που παρέχει και τα μέρη που πρέπει να το απαρτίζουν. Επιπλέον, διδάσκονται τους παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Καλούνται να χρησιμοποιήσουν εργαλεία που προσφέρονται στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), όπως είναι το Joomla, το WordPress κ.ά. ή πλατφόρμες όπως το Wix, για να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αναλύουν την αγορά και περιγράφουν το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσδιορίζουν τους δείκτες που θα χρησιμοποιήσουν για να μετρούν την απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

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

Μεθοδολογίες συλλογής δεδομένων / Ανάπτυξη στρατηγικών / Πλατφόρμες ανάπτυξης e-shop / Ενσωμάτωση συστημάτων πληρωμών / Διαχείριση αποθεμάτων / Εταιρική ταυτότητα / Δοκιμές ευχρηστίας (usability testing) / Συντήρηση ηλεκτρονικού καταστήματος / Προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος / Πλατφόρμες πώλησης προϊόντων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΛΑΝΟΥ
2	ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ E-SHOP
3	ΤΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
4	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ
5	Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ, Η ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
6	ΟΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Γ.1 | Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΛΑΝΟΥ

Στην πρώτη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν αρχικά να αναγνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ ιστοτόπου και ηλεκτρονικού καταστήματος και να παραθέτουν τα συστατικά στοιχεία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Στη συνέχεια, επικεντρώνονται στη σημασία της έρευνας αγοράς και της ανάλυσης αναγκών ως θεμελιωδών βημάτων για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Κρίνεται απαραίτητο να κατανοήσουν πώς μπορούν να διεξάγουν έρευνα αγοράς, προκειμένου να αναγνωρίσουν τις τάσεις, τις προτιμήσεις των καταναλωτών/-τριών και τον ανταγωνισμό. Αναλύονται στο πλαίσιο της μαθησιακής υποενότητας μεθοδολογίες για τη συλλογή δεδομένων, όπως είναι οι δημοσκοπήσεις, οι συνεντεύξεις και οι αναλύσεις δευτερογενών δεδομένων. Η ανάλυση των καταναλωτικών αναγκών βοηθά στην κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών και στην προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών του e-shop στις ανάγκες τους. Επιπλέον, εξετάζεται ο σχεδιασμός πλάνου, το οποίο περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάπτυξη στρατηγικών και τη δημιουργία ενός χρονοδιαγράμματος δράσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να καθορίζουν το προφίλ του/της ιδανικού/-ής

πελάτη/-ισσας και να δημιουργούν προφίλ αγοραστών που θα βοηθήσουν στην πιο στοχευμένη προσέγγιση του κοινού. Επίσης, διδάσκονται τεχνικές για την ανάλυση του ανταγωνισμού, προκειμένου να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που προκύπτουν από την αγορά. Η μαθησιακή υποεπάρκεια ολοκληρώνεται με την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλάνου δράσης, το οποίο περιλαμβάνει στρατηγικές μάρκετινγκ, προώθησης και πωλήσεων, καθιστώντας σαφείς τους στόχους και τα μέσα επίτευξής τους. Είναι σημαντικό οι διδασκόμενες έννοιες να παρουσιαστούν μέσω κατάλληλων παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης.

2.4.Γ.2 | ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ e-SHOP

Στην τρέχουσα μαθησιακή υποεπάρκεια, δίνεται έμφαση στις τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις διάφορες πλατφόρμες ανάπτυξης e-shop, όπως το WordPress με το WooCommerce και το Magento Open Source, καθώς και άλλα εμπορικά και ελεύθερα εργαλεία, και γίνεται σύγκριση με τεχνολογίες ανάπτυξης για δυναμικές ιστοσελίδες. Εξηγείται η σημασία της επιλογής της κατάλληλης τεχνολογικής λύσης με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης και τις δυνατότητες που προσφέρει κάθε πλατφόρμα. Αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εργαλείου, καθώς και οι τεχνικές απαιτήσεις για την εγκατάσταση και συντήρησή τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση προσθέτων και θεμάτων (plugins and themes) που μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργικότητα και την εμφάνιση του e-shop. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν επίσης για τις δυνατότητες ενσωμάτωσης συστημάτων πληρωμών, διαχείρισης αποθεμάτων και αποστολών, εξασφαλίζοντας μια ομαλή και ασφαλή εμπειρία για τους/τις χρήστες/-τριες. Εξετάζονται επίσης θέματα ασφάλειας, όπως η προστασία δεδομένων και η ασφαλής διαχείριση συναλλαγών, για να διασφαλιστεί η εμπιστοσύνη των πελατών/-ισσών. Επιπλέον, προτείνεται η παρουσίαση εργαλείων analytics για την παρακολούθηση και ανάλυση της απόδοσης του καταστήματος, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για τη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών στρατηγικών. Γίνεται αναφορά σε εργαλεία βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO). Η μαθησιακή υποεπάρκεια αποτελεί εισαγωγή στις επόμενες πιο πρακτικές υποεπάρκειες και συνδέει την ανάπτυξη των e-shops με γνώσεις που έχουν λάβει στις μαθησιακές ενότητες που σχετίζονται με τεχνολογίες Διαδικτύου. Προτείνεται οι εισηγήσεις των εκπαιδευτών/-τριών να εμπλουτίζονται με κατάλληλα παραδείγματα και πηγές, ώστε να είναι κατανοητές οι παρουσιαζόμενες έννοιες.

2.4.Γ.3 | ΤΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Ζητήματα της σχεδίασης ηλεκτρονικών καταστημάτων» ασχολείται με τα ζητήματα σχεδίασης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, με έμφα-

ση στην εμπειρία του/της χρήστη/-τριας (User Experience - UX) και στη διασφάλιση της εύκολης πλοήγησης και της αισθητικής ελκυστικότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές αρχές του web design και πώς αυτές εφαρμόζονται στον σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop). Είναι απαραίτητο να κατανοήσουν τη σημασία ενός ξεκάθαρα και ευανάγνωστου σχεδιασμού που διευκολύνει την πλοήγηση και την εύρεση προϊόντων. Συζητούνται οι τεχνικές βελτιστοποίησης της ταχύτητας φόρτωσης του ιστοτόπου και η σημασία της σχεδίασης κατάλληλης για κινητές συσκευές, καθώς όλο και περισσότεροι/-ες χρήστες/-τριες πραγματοποιούν αγορές μέσω κινητών συσκευών. Επίσης, αναλύεται η σημασία της αισθητικής και της συνεπούς εταιρικής ταυτότητας, που περιλαμβάνει χρώματα, γραμματοσειρές και λογότυπα, για τη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης και αξιόπιστης μάρκας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τα διαφορετικά πρότυπα και διατάξεις σελίδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, καθώς και τις στρατηγικές για τη βελτιστοποίηση της αρχιτεκτονικής της πληροφορίας και της δομής περιεχομένου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ένταξη χαρακτηριστικών που ενισχύουν την εμπειρία αγορών, όπως τα φίλτρα αναζήτησης, τα εργαλεία σύγκρισης προϊόντων και τα καλάθια αγορών. Συζητούνται ζητήματα προσβασιμότητας (accessibility) και παρουσιάζονται σχετικά πρότυπα. Η μαθησιακή υποενοότητα ολοκληρώνεται με την ανάδειξη της σημασίας της δοκιμής και της αξιολόγησης της σχεδίασης μέσω δοκιμών ευχρηστίας (usability testing), προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα πληροί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών/-τριών. Προτείνεται οι εισηγήσεις των εκπαιδευτών/-τριών να εμπλουτίζονται με κατάλληλα παραδείγματα και πηγές, ώστε να είναι κατανοητές οι παρουσιαζόμενες έννοιες.

2.4.Γ.4 | Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

Η τρέχουσα μαθησιακή υποενοότητα επικεντρώνεται στη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιώντας εργαλεία ανοιχτού κώδικα, όπως το WooCommerce και το Magento Open Source. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τα βασικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες αυτών των εργαλείων, καθώς και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν σε σχέση με τις εμπορικές λύσεις. Αναλύονται τα βήματα εγκατάστασης και ρύθμισης του WooCommerce, περιλαμβάνοντας την επιλογή και την προσαρμογή θεμάτων, την προσθήκη και τη διαμόρφωση προσθέτων, καθώς και τη ρύθμιση των τρόπων πληρωμής και αποστολής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ασφάλεια του καταστήματος και στην προστασία των δεδομένων των πελατών, με τη χρήση πιστοποιητικών SSL και άλλων μεθόδων ασφαλείας. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν και να διαχειρίζονται το περιεχόμενο του καταστήματος, όπως οι σελίδες προϊόντων, τα άρθρα ιστολογίου (blog) κ.ά.

Στη συνέχεια της υποενοότητας, εξετάζεται η χρήση του Magento Open Source, περιλαμβάνοντας την εγκατάσταση και τη βασική ρύθμιση του συστήματος, καθώς

και τη διαχείριση των προϊόντων, των κατηγοριών και των πελατών/-ισσών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να προσαρμόζουν το κατάστημα χρησιμοποιώντας τις διαθέσιμες επεκτάσεις και θέματα, και να ενσωματώνουν συστήματα πληρωμών και αποστολών. Η μαθησιακή υποεπάρκεια ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των εργαλείων ανάλυσης και αναφοράς που προσφέρονται από τις δύο πλατφόρμες, που επιτρέπουν την παρακολούθηση των πωλήσεων και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων με βάση τα δεδομένα. Προτείνεται η εκπόνηση έργων από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την απόκτηση πρακτικών δεξιοτήτων.

2.4.Γ.5 | Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ, Η ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποεπάρκεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τη συντήρηση, την ανανέωση και την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι απαραίτητο να κατανοήσουν τη σημασία της τακτικής συντήρησης για την ομαλή λειτουργία και την ασφάλεια του καταστήματος. Συζητούνται οι πρακτικές για τη διαχείριση ενημερώσεων λογισμικού, την παρακολούθηση της απόδοσης και την αντιμετώπιση τεχνικών προβλημάτων. Επιπλέον, αναλύονται οι μέθοδοι για την ανανέωση του περιεχομένου και των προϊόντων του καταστήματος, ώστε να παραμένει ελκυστικό και σχετικό για τους/τις πελάτες/-ισσες. Εξετάζεται η βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπής (Conversion Rate Optimization - CRO), με στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσω βελτιώσεων στη σχεδίαση, στην πλοήγηση και στην εμπειρία χρήστη. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εφαρμόζουν τεχνικές δοκιμής ευχρηστίας (usability testing), οι οποίες βοηθούν στην αξιολόγηση της ευχρηστίας του καταστήματος και στην αναγνώριση των σημείων που χρήζουν βελτίωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις στρατηγικές προώθησης του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως το digital marketing, το SEO, οι καμπάνιες κοινωνικών μέσων και οι πληρωμένες διαφημίσεις. Αναλύονται οι μέθοδοι αύξησης των πωλήσεων μέσω προωθητικών ενεργειών, όπως οι εκπτώσεις, τα κουπόνια και τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών/-ισσών. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις πρακτικές ποιοτικού ελέγχου που διασφαλίζουν την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρηση υψηλών προτύπων εξυπηρέτησης. Η μαθησιακή υποεπάρκεια αυτή παρέχει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στη συντήρηση και την ανανέωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, ώστε να παραμένει λειτουργικό και ελκυστικό. Είναι σημαντικό η εκπαίδευση να περιλαμβάνει παραδείγματα από τους/τις εκπαιδευτές/-τριες και εκπόνηση έργων από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την απόκτηση πρακτικών δεξιοτήτων.

2.4.Γ.6 | ΟΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην τελευταία υποεπάρκεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν για τις διάφορες πλατφόρμες πώλησης προϊόντων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Αναλύονται οι δημοφιλείς διε-

θνείς πλατφόρμες όπως το Amazon και το eBay, αλλά και ελληνικές όπως το Skroutz, το BestPrice και το ShopFlix, και παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πώληση προϊόντων σε ένα ευρύτερο κοινό. Συζητούνται οι διαδικασίες εγγραφής και διαχείρισης λογαριασμών σε αυτές τις πλατφόρμες, καθώς και οι κανόνες και οι κανονισμοί που διέπουν τη λειτουργία τους. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να δημιουργούν ελκυστικές καταχωρίσεις προϊόντων που περιλαμβάνουν υψηλής ποιότητας φωτογραφίες, περιγραφές προϊόντων και στρατηγικά επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά για βελτιστοποίηση αναζητήσεων. Επιπλέον, αναλύονται οι στρατηγικές τιμολόγησης και προώθησης προϊόντων, όπως οι εκπτώσεις και οι προσφορές, για να προσελκύσουν περισσότερους/-ες πελάτες/-ισες. Εξετάζεται η σημασία της διαχείρισης των αποθεμάτων και της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και οι πρακτικές για την αποτελεσματική διαχείριση των παραγγελιών και των αποστολών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν επίσης να αξιοποιούν τα εργαλεία ανάλυσης και αναφοράς που προσφέρουν αυτές οι πλατφόρμες, για να παρακολουθούν την απόδοση των πωλήσεων και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα. Τέλος, συζητούνται οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από τη χρήση πολλών πλατφορμών πώλησης, καθώς και οι στρατηγικές για τη διαχείριση της φήμης και των κριτικών πελατών/-ισών. Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και η μελέτη πρακτικών περιπτώσεων, ώστε να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρακτικές δεξιότητες.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2022). *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο* (7η έκδοση), (μτφρ. Π. Αρκουδέας, Ε. Σταυροπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (16η έκδοση), (μτφρ. Ε. Γκαγκάτσιου & Κ. Σίμος). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Συμπληρωματικές

1. Γεωργιάδης, Χ. (2015). *Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2288>
2. Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ. (2015). *Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3969>

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Διακρίνουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην αντιμετώπιση κρίσεων,
- Εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών δημοσίων σχέσεων,
- Επιλέγουν μέσα για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων,
- Χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων,
- Συντάσσουν δελτία τύπου,
- Εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές δημοσίων σχέσεων,
- Επιλέγουν δείκτες μέτρησης της απόδοσης των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δημόσιες σχέσεις / Επικοινωνία / Στρατηγική / Διαχείριση φήμης / Μέσα κοινωνικής δικτύωσης / Επικοινωνιακή πολιτική / Εικόνα οργανισμού / Δελτία τύπου / Κοινή γνώμη / Εκδηλώσεις / Σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης / Διαχείριση κρίσεων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ
2	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
3	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
4	Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ
5	Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
6	Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
7	ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει τις βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων και την ιστορική τους εξέλιξη.

Διατυπώνονται ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων, οι στόχοι και η σημασία τους για οργανισμούς και επιχειρήσεις. Προσδιορίζεται το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων ως επιστήμη και διευκρινίζονται οι διαφορές και οι ομοιότητες από άλλες λειτουργίες της επικοινωνίας, όπως η ενημέρωση, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Επίσης, περιγράφονται τα κύρια στάδια και τα σημαντικά γεγονότα που σήμαναν την ανάπτυξη του τομέα, από τις πρώτες μορφές δημόσιας επικοινωνίας μέχρι τις σύγχρονες πρακτικές και τεχνολογίες.

Η κατανόηση των αρχών και της ιστορικής εξέλιξης του πεδίου επιτρέπει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοούν καλύτερα τις σύγχρονες πρακτικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σήμερα και να αναπτύξουν απαραίτητες δεξιότητες για την εφαρμογή στρατηγικών επικοινωνίας που βασίζονται στις θεμελιώδεις αρχές των δημοσίων σχέσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στις βασικές έννοιες και αρχές των δημοσίων σχέσεων, καθώς και στην εκμάθηση των σημαντικών ιστορικών σταθμών που επηρεάζουν την εξέλιξη του τομέα. Επίσης, συνιστάται να επικεντρωθούν στη σύγκριση των παραδοσιακών και σύγχρονων πρακτικών, καθώς και στην αναγνώριση των αλλαγών που φέρνουν οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ψηφιακή εποχή στις δημόσιες σχέσεις.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η παρουσίαση ιστορικών περιπτώσεων δημοσίων σχέσεων, αναλύοντας την επίδραση και την εξέλιξή τους με την πάροδο του χρόνου. Επίσης, συνιστάται να συμμετάσχουν σε ομαδικές συζητήσεις όπου θα αναλύουν τις διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών και των σύγχρονων πρακτικών και θα εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι τεχνολογικές εξελίξεις διαμορφώνουν τις σημερινές στρατηγικές δημοσίων σχέσεων.

2.4.Δ.2 | Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζεται το περιεχόμενο της επικοινωνίας και τα βασικά στοιχεία της.

Αναλύονται διάφορες μορφές επικοινωνίας, όπως η προφορική και η γραπτή επικοινωνία, η επικοινωνία μέσω συμβόλων και χειρονομιών και η επικοινωνία μέσω οπτικοακουστικών μέσων. Επίσης, προσδιορίζονται οι προϋποθέσεις για αποτελεσματική επικοινωνία, αναλύονται τα σύγχρονα προβλήματα επικοινωνίας και περιγράφονται οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να βελτιωθούν οι επικοινωνιακές δεξιότητες.

Οι γνώσεις που παρέχονται σχετικά με την επικοινωνία επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν δεξιότητες όπως η αποτελεσματική προφορική και γραπτή επικοινωνία και η κατανόηση της σημασίας των οπτικοακουστικών μέσων, οι οποίες είναι σημαντικές για τη δημιουργία και διαχείριση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στις διάφορες μορφές επικοινωνίας και στη σημασία της κάθε μορφής στον επαγγελματικό χώρο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να επικεντρωθούν στα στοιχεία της επικοινωνίας, όπως ο πομπός, το μήνυμα και ο δέκτης, καθώς και στα μέσα επικοινωνίας. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατανόηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η σύγχρονη επικοινωνία και των τρόπων επίλυσής τους.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η συμμετοχή τους σε παιχνίδια ρόλων όπου θα εξασκούν τις προφορικές και γραπτές τους δεξιότητες. Επίσης, προτείνεται να αναλύσουν περιπτώσεις επικοινωνιακών προβλημάτων και να προτείνουν λύσεις. Επιπρόσθετα, συνιστάται να δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν διαφημιστικά μηνύματα και να αναλύσουν την επίδραση διαφορετικών επικοινωνιακών μέσων για την εμπέδωση των γνώσεών τους.

2.4.Δ.3 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η τρίτη μαθησιακή υποενότητα αναλύει τα διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις για την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Εξετάζονται πρακτικές όπως τα δελτία τύπου, οι συνεντεύξεις τύπου, τα ενημερωτικά δελτία, οι παρουσιάσεις, οι εκδηλώσεις και οι ψηφιακές πλατφόρμες. Επίσης, περιγράφεται και επεξηγείται ο τρόπος χρήσης αυτών των πρακτικών για τη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής δημόσιας εικόνας.

Οι γνώσεις που παρέχονται σχετικά με τη σωστή χρήση των εργαλείων δημοσίων σχέσεων, όπως η σύνταξη δελτίων τύπου και η οργάνωση εκδηλώσεων, επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν δεξιότητες στην αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό, την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών και τη διαχείριση της εταιρικής φήμης. Οι δεξιότητες αυτές είναι μεγάλης σημασίας για την επιτυχία στον τομέα αυτό.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στη σωστή επιλογή και χρήση των εργαλείων δημοσίων σχέσεων ανάλογα με την κατάσταση και το κοινό-στόχο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να επικεντρωθούν στη σημασία της σαφήνειας και της συνέπειας στην επικοινωνία, καθώς και στο πώς να προσαρμόζουν το μήνυμά τους ανάλογα με το εργαλείο που χρησιμοποιούν. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατανόηση της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εργαλείων αυτών.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η εξάσκηση στη χρήση των εργαλείων δημοσίων σχέσεων, δημιουργώντας και παρουσιάζοντας δικά τους δελτία τύπου και ενημερωτικά δελτία. Προτείνεται επίσης να εκτελέσουν προσομοιώσεις συνεντεύξεων τύπου και εκδηλώσεων. Επιπρόσθετα, συνιστάται να αναλύσουν επιτυχημένα και αποτυχημένα παραδείγματα χρήσης εργαλείων δημοσίων σχέσεων με στόχο την κατανόηση των καλύτερων πρακτικών.

2.4.Δ.4 | Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Η υποεπότητα παρουσιάζει την έννοια της κοινής γνώμης και των βασικών της χαρακτηριστικών.

Προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα κοινωνικά δίκτυα, οι πολιτικοί, οι διαμορφωτές γνώμης και οι πολιτισμικές επιρροές. Επιπλέον, επισημαίνεται η σημασία της κοινής γνώμης για τις δημόσιες σχέσεις και πώς αυτή μπορεί να διαμορφωθεί και να αξιοποιηθεί στρατηγικά.

Οι γνώσεις που παρέχονται για την κατανόηση της έννοιας και των χαρακτηριστικών της κοινής γνώμης επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν δεξιότητες, όπως η ανάλυση και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω των κοινωνικών δικτύων και των ψηφιακών πλατφορμών, οι οποίες είναι σημαντικές για την ενίσχυση της εταιρικής φήμης. Η δυνατότητα να κατανοούν και να διαχειρίζονται την κοινή γνώμη τούς επιτρέπει να ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν στους παράγοντες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη και στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη μέτρησή της. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να επικεντρωθούν στη δυναμική της κοινής γνώμης και στο πώς αυτή μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατανόηση της σημασίας της ηθικής και της διαφάνειας στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η συμμετοχή τους στη διεξαγωγή ερευνών μέτρησης της κοινής γνώμης και στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Επίσης, προτείνεται η παρουσίαση παραδειγμάτων επιτυχημένων στρατηγικών διαμόρφωσης κοινής γνώμης. Επιπρόσθετα, συνιστάται να συμμετέχουν σε συζητήσεις σχετικές με την κατανόηση της θεωρίας και την πρακτική εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην κοινή γνώμη.

2.4.Δ.5 | Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα αναπτύσσονται οι αρχές και οι μέθοδοι του προγραμματισμού και της οργάνωσης των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων.

Εξετάζονται τα στάδια του προγραμματισμού, όπως ο καθορισμός στόχων, η ανάλυση κοινού, η ανάπτυξη στρατηγικών, η εκτέλεση των προγραμμάτων και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, και αναλύεται η σημασία της οργάνωσης, του συντονισμού και της συνεργασίας σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

Οι γνώσεις που παρέχονται σχετικά με τη μεθοδολογία υλοποίησης δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αποκτούν δεξιότητες για τον αποτελεσματικό προγραμματισμό και τη διαχείριση δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων, ώστε να βελτιώνουν την αποδοτικότητα και την επιτυχία των προσπαθειών τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στα στάδια του προγραμματισμού δημοσίων σχέσεων και στη σημασία του καθορισμού σαφών και μετρήσιμων στόχων. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να επικεντρωθούν στην ανάλυση του κοινού-στόχου και στην ανάπτυξη στρατηγικών που προσαρμόζονται στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατανόηση της διαδικασίας αξιολόγησης και της σημασίας της συνεχούς βελτίωσης των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η εκπόνηση ατομικών ή ομαδικών σχεδίων προγραμματισμού για υποθετικές καμπάνιες δημοσίων σχέσεων. Επίσης, προτείνεται να συμμετέχουν σε ομαδικές εργασίες όπου θα εξασκηθούν στον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού και την ανάπτυξη στρατηγικών. Επιπρόσθετα, συνιστάται να παρουσιάσουν επιτυχημένα και αποτυχημένα προγράμματα δημοσίων σχέσεων με στόχο την κατανόηση των βέλτιστων πρακτικών.

2.4.Δ.6 | Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζονται οι βασικές αρχές και οι μέθοδοι έρευνας που εφαρμόζονται στις δημόσιες σχέσεις.

Εξετάζεται η σημασία της έρευνας για τη λήψη αποφάσεων, τον σχεδιασμό στρατηγικών και την αξιολόγηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων. Επίσης, αναλύονται διάφορες τεχνικές συλλογής δεδομένων, όπως οι έρευνες κοινής γνώμης, οι συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης και η ανάλυση περιεχομένου.

Οι γνώσεις που παρέχονται σχετικά με τις μεθόδους έρευνας δημοσίων σχέσεων επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αποκτούν δεξιότητες στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για την κατανόηση των αναγκών και των απόψεων του κοινού, οι οποίες συμβάλλουν στον αποτελεσματικό σχεδιασμό στοχευμένων και αποτελεσματικών δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων, καθώς και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στη σημασία της έρευνας και στον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζει τις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να επικεντρωθούν στις διαφορετικές μεθόδους συλλογής δεδομένων και στη σωστή εφαρμογή τους ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατανόηση της διαδικασίας ανάλυσης των δεδομένων και των τρόπων με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των επικοινωνιακών στρατηγικών.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ατομικών μικρών ερευνών χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους συλλογής δεδομένων. Επίσης, προτείνεται να συμμετέχουν σε ομάδες εργασίας όπου θα αναλύουν τα αποτελέσματα ερευνών και θα συζητούν τις επιπτώσεις τους στις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων. Επιπρόσθετα, συνιστάται να παρουσιάσουν πραγματικές μελέτες περίπτωσης και να δημιουργήσουν αναφορές έρευνας για την εμπέδωση των θεωρητικών γνώσεων.

2.4.Δ.7 | ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η τελευταία μαθησιακή υποενότητα περιγράφει τις εφαρμογές των δημοσίων σχέσεων στο ψηφιακό περιβάλλον.

Επιδεικνύονται τα ψηφιακά εργαλεία και οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τα ιστολόγια, τα ψηφιακά δελτία τύπου και οι διαδικτυακές (online) εκδηλώσεις. Επιπλέον, επεξηγείται η σημασία της ψηφιακής στρατηγικής και της διαδικτυακής φήμης.

Οι γνώσεις που παρέχονται σχετικά με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών επιτρέπουν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύσσουν δεξιότητες για τη δημιουργία, την προβολή και τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς να ενσωματώνουν τις ψηφιακές δημόσιες σχέσεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ για να επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα και μεγαλύτερη εμπλοκή του κοινού.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στη σημασία της ψηφιακής φήμης και στην ανάγκη για συνεχή παρακολούθηση και διαχείρισή της. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να επικεντρωθούν στις τεχνικές για τη δημιουργία περιεχομένου που είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του διαδικτυακού κοινού. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατανόηση των πλεονεκτημάτων και των προκλήσεων των ψηφιακών δημοσίων σχέσεων σε σύγκριση με τις παραδοσιακές πρακτικές.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η δημιουργία και διαχείριση ατομικών προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα, δοκιμάζοντας διάφορες στρατηγικές εμπλοκής του κοινού. Επίσης, προτείνεται να παρακολουθήσουν και να αναλύσουν διαδικτυακές εκστρατείες γνωστών εταιρειών. Επιπρόσθετα, συνιστάται να εφαρμόσουν τις γνώσεις σε πρακτικές ασκήσεις δημιουργίας ψηφιακών δελτίων τύπου και διοργάνωσης online εκδηλώσεων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2021). *Δημόσιες σχέσεις* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Κουτούπης, Θ. (2016). *Δημόσιες σχέσεις: Θεωρία και πράξη. Πρακτικό εγχειρίδιο για σπουδαστές και καθηγητές*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
2. Κουτρομάνος, Κ., Μαντάς, Ν., Μοσχονάς, Η. & Σερδάρης, Ν. (χ.χ.). *Δημόσιες σχέσεις – Γ΄ ΕΠΑ.Λ.* Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ». Ανακτήθηκε από: https://ebooks.edu.gr/ebooks/d/8547/4262/24-0209-02_Dimosies-Scheseis_G-EPAL_Vivlio-Mathiti.pdf

2.4.Ε • ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Αναγνωρίζουν τους λόγους που ωθούν τους/τις χρήστες/-τριες του Διαδικτύου να συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες,
- Αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινοτήτων,

- Σχεδιάζουν μεθόδους αλληλεπίδρασης με τις διαδικτυακές κοινότητες,
- Σχεδιάζουν μηνύματα που ενισχύουν τον διάλογο με τις διαδικτυακές κοινότητες,
- Εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών που έχουν στόχο την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τη διαδικτυακή κοινότητα,
- Εφαρμόζουν πλάνα ενεργειών που έχουν στόχο την προσέλκυση νέων μελών στη διαδικτυακή κοινότητα,
- Επιλέγουν τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή κοινότητα,
- Εργάζονται σε ομάδες για να διατηρούν τον διάλογο ανοιχτό με τις διαδικτυακές κοινότητες.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Διαδικτυακές κοινότητες / Δημιουργία περιεχομένου / Εργαλεία δημιουργίας και διαχείρισης προφίλ / Εργαλεία οργάνωσης και παρακολούθησης θεμάτων / Εργαλεία ενθάρρυνσης της συμμετοχής / Εργαλεία επικοινωνίας / Εργαλεία ανάλυσης / Στρατηγικές διαχείρισης.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
2	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
3	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
4	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
5	ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
6	Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ – ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Κείμενο αναφοράς

2.4.E.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στην εισαγωγή και κατανόηση των βασικών αρχών και της σημασίας των διαδικτυακών κοινοτήτων για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τον ρόλο και τη λειτουργία αυτών των κοινοτήτων και κατανοούν τους λόγους που ωθούν τους/τις χρήστες/-τριες του Διαδικτύου να συμμετέχουν σε αυτές.

Αρχικά, προσεγγίζεται εννοιολογικά ο ορισμός των διαδικτυακών κοινοτήτων και ακολούθως επιχειρείται η κατηγοριοποίησή τους σε διάφορες κατηγορίες, όπως

είναι οι κοινότητες υποστήριξης πελατών/-ισμών, οι κοινότητες ενδιαφέροντος, οι επαγγελματικές κοινότητες και οι κοινότητες βασισμένες σε προϊόντα ή υπηρεσίες κ.ά., παρουσιάζοντας τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και λειτουργίες κάθε κατηγορίας, καθώς και το πώς εξυπηρετούν τις ανάγκες των μελών της.

Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενοότητα επικεντρώνεται στα κίνητρα συμμετοχής των χρηστών/-τριών σε διαδικτυακές κοινότητες, όπως είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση, η αναζήτηση κοινωνικών επαφών και η δημιουργία σχέσεων, αλλά και η πληροφόρηση και η πρόσβαση σε γνώση και πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Επιπλέον, κίνητρα είναι η υποστήριξη και η αναζήτηση βοήθειας από άλλους/ες χρήστες/-τριες με κοινές εμπειρίες, η αυτοέκφραση, η δημιουργία περιεχομένου και η δημοσιοποίηση των απόψεών τους, όπως και η ψυχαγωγία και η συμμετοχή σε δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν.

Για την επίτευξη των στόχων της μαθησιακής υποενοότητας, προτείνεται η παρουσίαση πραγματικών παραδειγμάτων επιτυχημένων διαδικτυακών κοινοτήτων όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξετάσουν τα διάφορα κίνητρα που ωθούν τους/τις χρήστες/-τριες να συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες και θα αναλύσουν πώς αυτά τα κίνητρα επηρεάζουν τη δυναμική και την ανάπτυξη των κοινοτήτων.

2.4.E.2 | ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Σκοπός της παρούσας μαθησιακής υποενοότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίσουν τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινοτήτων. Αρχικά αναλύονται οι τύποι πλατφορμών διαδικτυακών κοινοτήτων (φόρουμ, social media group, chat room, blog κ.ά.) με παράθεση των λειτουργιών και των δυνατοτήτων δημιουργίας περιεχομένου, αλληλεπίδρασης, διαχείρισης μελών και ρύθμισης της κοινότητας. Τονίζεται η σημαντικότητα της ευκολίας χρήσης και της φιλικότητας του περιβάλλοντος προς τον χρήστη.

Ακολουθώντας περιγράφονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μελών (ηλικία, φύλο, γεωγραφική θέση, ενδιαφέροντα και επίπεδο τεχνογνωσίας των μελών κ.ά.), οι λόγοι που ωθούν τα άτομα να συμμετέχουν στην κοινότητα, όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινωνική αλληλεπίδραση ή η υποστήριξη, και εξετάζεται ο ρόλος που διαδραματίζουν στην κοινότητα (ενεργά, παθητικά, ηγέτες) ανάλογα με τη δραστηριότητα και τη συχνότητα αλληλεπίδρασής τους.

Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενοότητα επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά του περιεχομένου της κοινότητας που μοιράζονται τα μέλη, όπως κείμενα, εικόνες, βίντεο ή άλλα αρχεία, αναφορικά με την ποικιλία θεμάτων, την ποιότητα του περιεχομένου και τη συνάφεια με τους στόχους και τις αξίες της κοινότητας. Παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο δημιουργείται το περιεχόμενο (από μέλη, διαχειριστές/-τριες ή εξωτερικές πηγές), οι δυνατότητες διαμοιρασμού, σχολίων και συζήτησης γύρω από το περιεχόμενο.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στους κανόνες και οδηγίες που καθορίζουν την αποδεκτή συμπεριφορά και αλληλεπίδραση στην κοινότητα και πρέπει να κοινοποιούνται σε όλα τα μέλη. Η μαθησιακή υποεπάρκεια ολοκληρώνεται με την ανάλυση του ρόλου των στόχων και των κοινών αξιών που καθοδηγούν τη συμπεριφορά και την αλληλεπίδραση των μελών.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.4.E.3 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Αντικείμενο της παρούσας μαθησιακής υποεπάρκειας είναι η διαχείριση διαδικτυακών κοινοτήτων και τα κατάλληλα εργαλεία που μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της κοινότητας και να βοηθήσουν τους/τις διαχειριστές/-τριες σε διάφορες εργασίες.

Αρχικά, η μαθησιακή υποεπάρκεια παρουσιάζει τα εργαλεία που αφορούν την εγγραφή και τη διαχείριση προφίλ, τα βήματα για τη δημιουργία εύκολης και ασφαλούς διαδικασίας εγγραφής για νέα μέλη και τη διαδικασία διαχείρισης προφίλ μελών και ρύθμισης ρόλων (διαχειριστής/-τρια, μέλος, συντονιστής/-τρια). Στη συνέχεια, αναλύονται τα εργαλεία για την επιβεβαίωση ταυτότητας μελών, την προστασία από spam και κακόβουλη δραστηριότητα και την τήρηση κανόνων ασφαλείας δεδομένων. Ακολούθως, η υποεπάρκεια επικεντρώνεται στα εργαλεία δημιουργίας και δημοσίευσης περιεχομένου (κείμενο, εικόνες, βίντεο, αρχεία), στις δυνατότητες κατηγοριοποίησης και οργάνωσης, καθώς και στα εργαλεία για την επιμέλεια και τροποποίηση του περιεχομένου, την οργάνωση σε κατηγορίες και θέματα, την προβολή δημοφιλών και σημαντικών δημοσιεύσεων και τις δυνατότητες για αλληλεπίδραση (likes, comments, shares και reactions).

Η παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια πραγματεύεται επίσης τα εργαλεία δημιουργίας θεμάτων συζήτησης, οργάνωσης σε κατηγορίες, παρακολούθησης των συζητήσεων, αντιμετώπισης κακής συμπεριφοράς, τήρησης κανόνων και απομάκρυνσης ακατάλληλου περιεχομένου. Τέλος, παρουσιάζονται οι δυνατότητες και τα εργαλεία δημιουργίας ψηφοφοριών, δημοσκοπήσεων, ερευνών και quizzes για την ενίσχυση της συμμετοχής και της αλληλεπίδρασης των μελών.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.4.E.4 | ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Στην προηγούμενη μαθησιακή υποεπάρκεια έγινε μια εισαγωγή των εκπαιδευόμενων στα εργαλεία δημιουργίας και διαχείρισης προφίλ, στα εργαλεία δημιουργίας και δημοσίευσης περιεχομένου, στα εργαλεία δημιουργίας, οργάνωσης και παρακολούθησης θεμάτων και στα εργαλεία ενθάρρυνσης της συμμετοχής. Σκοπός της παρούσας

μαθησιακής υποεπάρκειας είναι η γνωριμία και η εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με τα εργαλεία ανάλυσης και επικοινωνίας των διαδικτυακών κοινοτήτων.

Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της υποεπάρκειας αναλύονται τα εργαλεία για τη συλλογή δεδομένων σχετικών με τη δραστηριότητα της κοινότητας, όπως ο αριθμός μελών, οι δημοσιεύσεις, τα σχόλια, τα likes και το engagement rate. Επίσης, παρουσιάζονται οι δυνατότητες δημιουργίας αναφορών και γραφημάτων για την οπτικοποίηση των δεδομένων, τον εντοπισμό τάσεων, την κατανόηση των μελών, των ενδιαφερόντων τους και του τρόπου με τον οποίο αλληλεπιδρούν με την κοινότητα, καθώς και γενικά την αξιολόγηση της απόδοσης της κοινότητας.

Επίσης, παρουσιάζονται τα εργαλεία εξωτερικής επικοινωνίας που αφορούν τις ειδοποιήσεις, τις αναβαθμίσεις (updates), την αποστολή email ή push notifications για νέα μέλη, δημοσιεύσεις, σχόλια ή άλλα σημαντικά γεγονότα στην κοινότητα, καθώς και τα εργαλεία εσωτερικής επικοινωνίας που σχετίζονται με τη δημιουργία chat rooms ή forums για την επικοινωνία μεταξύ των διαχειριστών/-τριών και των μελών, την οργάνωση εργασιών και τον συντονισμό δράσεων. Τέλος, εξετάζονται τα διαθέσιμα εργαλεία για την προβολή και προώθηση της κοινότητας σε άλλα κανάλια και πλατφόρμες και την προσέλκυση νέων μελών.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.4.E.5 | ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Η αποτελεσματική διαχείριση μιας διαδικτυακής κοινότητας απαιτεί την υλοποίηση μιας στρατηγικής που εστιάζεται στην επίτευξη σαφών στόχων και στην ανάπτυξη μιας δραστήριας κοινότητας. Η παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια επικεντρώνεται στις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν για την επιτυχημένη διαχείριση και ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινοτήτων. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν την ενεργή συμμετοχή και αλληλεπίδραση, τη δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου, την προώθηση της ενεργού συμμετοχής, καθώς και τη συνεχή αξιολόγηση και βελτίωση της κοινότητας.

Αρχικά, προσεγγίζονται ενέργειες και τακτικές που πρέπει να ακολουθούνται από τον/τη διαχειριστή/-τρια, οι οποίες αφορούν την τακτική παρουσία και αλληλεπίδραση με τα μέλη, την απάντηση σε ερωτήσεις, την ενθάρρυνση συζητήσεων και τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των μελών, οι οποίες ενθαρρύνουν την ενεργή συμμετοχή και συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ζωντανής και δυναμικής κοινότητας.

Το περιεχόμενο είναι το κλειδί για την προσέλκυση και τη διατήρηση των μελών της κοινότητας, γι' αυτό και στο πλαίσιο της παρούσας μαθησιακής υποεπάρκειας, αναλύεται η στρατηγική περιεχομένου σε διαδικτυακές κοινότητες που περιλαμβάνει τη δημιουργία υψηλής ποιότητας σχετικού περιεχομένου που να καλύπτει τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των μελών, τη διαχείριση των δημοσιεύσεων και την παρακολούθηση της αντίδρασης των μελών.

Η μαθησιακή υποεπάρκεια εστιάζεται επίσης στις στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν για την ενίσχυση της αφοσίωσης και της συμμετοχής των μελών, μέσω της δημιουργίας μιας θετικής και υποστηρικτικής ατμόσφαιρας, της αναγνώρισης και της επιβράβευσης των ενεργών μελών και της ενθάρρυνσης της συνεργασίας και της αλληλεγγύης μεταξύ των μελών.

Προτείνεται η χρήση παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν πώς οι έννοιες αυτές εφαρμόζονται στην πράξη.

2.4.E.6 | Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ – ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποεπάρκεια έχει ως στόχο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εφαρμόσουν τη διαδικασία και τα βήματα σχεδιασμού μιας διαδικτυακής κοινότητας και να χρησιμοποιήσουν τα απαιτούμενα εργαλεία δημιουργίας και δημοσίευσης περιεχομένου, οργάνωσης και παρακολούθησης, ενθάρρυνσης της συμμετοχής, ανάλυσης και επικοινωνίας διαδικτυακών κοινοτήτων και να εφαρμόσουν στρατηγικές που μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία της διαδικτυακής κοινότητας.

Στο πλαίσιο αυτό, αρχικά προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες σε ομάδες εργασίας να μελετήσουν παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών κοινοτήτων και να αναλύσουν τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν για τη διαχείριση και την ανάπτυξη των κοινοτήτων τους. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, στις ίδιες ομάδες εργασίας, προτείνεται να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή κοινότητα και να σχεδιάσουν ένα σχέδιο περιεχομένου που να περιλαμβάνει την ανάπτυξη θεμάτων, τον προγραμματισμό δημοσιεύσεων και την αξιολόγηση της απόδοσης του περιεχομένου, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των μελών της κοινότητας. Επίσης, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να σχεδιάσουν ένα πρόγραμμα δραστηριοτήτων για την προώθηση της αλληλεπίδρασης και της ενεργού συμμετοχής στην κοινότητα που μπορεί να περιλαμβάνει διαγωνισμούς, ψηφοφορίες κ.ά.

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να εφαρμόσουν αποτελεσματικές στρατηγικές διαχείρισης, να ενισχύσουν τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των μελών και να προωθήσουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της διαδικτυακής κοινότητας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Bacon, J. (2012). *The art of community: Building the new age of participation* (2η έκδοση). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
2. Millington, R. (2012). *Buzzing communities: How to build bigger, better, and more active online communities*. Lexington: FeverBee.

Συμπληρωματικές

1. Richardson, B., Huynh, K. & Sotto, K. E. (2019). *Get together: How to build a community with your people*. San Francisco: Stripe Press.

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

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Εξηγούν τις έννοιες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της βιώσιμης ανάπτυξης,
- Συζητούν τα ζητήματα ηθικής που αντιμετωπίζει ένα στέλεχος ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Εφαρμόζουν το νομικό πλαίσιο που διέπει τον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ,

- Εντοπίζουν στοιχεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της βιώσιμης ανάπτυξης στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο της οικολογικής συνείδησης στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Συζητούν περιπτώσεις καλής πρακτικής πράσινου μάρκετινγκ,
- Εντοπίζουν περιπτώσεις κακής πρακτικής (Greenwashing κ.ά.).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ηθική / Βιωσιμότητα / Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) / Διαφάνεια / Προστασία δεδομένων / Ψηφιακός κόσμος / Ψηφιακή επικοινωνία / Υπευθυνότητα / Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ
2	Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ)
3	ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ
4	Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ
5	Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ
6	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ
7	ΟΙ ΗΘΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΟΜΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.4.ΣΤ.1 | Η ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει τις βασικές αρχές της ηθικής και της εταιρικής διακυβέρνησης.

Διατυπώνεται η έννοια της ηθικής, περιγράφεται η εξέλιξή της μέσα στους αιώνες και αναλύεται η εφαρμογή των αρχών από τις επιχειρήσεις μέσω της εταιρικής διακυβέρνησης. Επίσης, εξετάζεται η σημασία της ηθικής συμπεριφοράς στον επιχειρηματικό κόσμο και πώς αυτή επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων και την εταιρική κουλτούρα.

Οι γνώσεις για την ηθική και την εταιρική διακυβέρνηση είναι σημαντικές για την ανάπτυξη της επαγγελματικής δεοντολογίας και της υπευθυνότητας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να ενσωματώνουν ηθικές πρακτικές στο επαγγελματικό τους αντικείμενο, κάτι που είναι απαραίτητο για τη διασφάλιση της ακεραιότητας και της

διαφάνειας στον επιχειρηματικό τομέα. Αυτές οι δεξιότητες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες και τους συνεργάτες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στην κατανόηση των βασικών εννοιών της ηθικής και του τρόπου με τον οποίο αυτές εφαρμόζονται σε επιχειρηματικό περιβάλλον. Είναι σημαντικό να δώσουν βαρύτητα στην εξέλιξη της εταιρικής διακυβέρνησης και στον ρόλο της στην ανάπτυξη υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει επίσης να δοθεί στην εταιρική διακυβέρνηση και στο πώς αυτή επηρεάζει τις στρατηγικές και τις καθημερινές λειτουργίες των επιχειρήσεων.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής τους εμπειρίας, συνιστάται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μελετήσουν περιπτώσεις επιχειρήσεων που αντιμετώπισαν ηθικά διλήμματα και να αναλύσουν τις αποφάσεις τους. Προτείνεται επίσης η συμμετοχή τους σε συζητήσεις σχετικά με την επιχειρηματική ηθική και η εκπόνηση εργασιών που εξετάζουν ηθικά ζητήματα σε επιχειρήσεις για την ενίσχυση της κατανόησής τους.

2.4.ΣΤ.2 | Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ)

Στην παρούσα μαθησιακή υποεπένδυση αναλύεται η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και προσδιορίζονται οι βασικές πτυχές της, οι οποίες καθορίζουν τη σημασία και τον τρόπο εφαρμογής της. Εξετάζεται η ιστορική εξέλιξη και η προέλευσή της, ώστε να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της. Επίσης, παρουσιάζονται οι θεωρίες που διαμόρφωσαν τη σύγχρονη μορφή της ΕΚΕ. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα διεθνή και ευρωπαϊκά όργανα, οι θεσμοί και οι οργανισμοί που σχετίζονται με την ΕΚΕ και τη βιωσιμότητα. Τέλος, αναλύεται η ευρωπαϊκή διάσταση της ΕΚΕ και η στρατηγική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ΕΚΕ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στην κατανόηση του περιεχομένου και της σημασίας της ΕΚΕ. Προτείνεται επίσης να επικεντρωθούν στην εξέταση της ιστορικής εξέλιξης της ΕΚΕ και της προέλευσής της από την κοινοτική φιλοσοφική σκέψη, με σκοπό να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο εξελίχθηκε η ΕΚΕ και ποιες ήταν οι βασικές επιρροές στην πορεία της. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να εμβαθύνουν στις βασικές θεωρίες που καθόρισαν την ανάπτυξη της ΕΚΕ και να κατανοήσουν τη σημασία της ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις και την εφαρμογή των αρχών της στην πράξη.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η μελέτη περιπτώσεων επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει επιτυχημένες πρακτικές ΕΚΕ και η ανάλυση ετήσιων εκθέσεων βιωσιμότητας εταιρειών. Επίσης, προτείνεται η ενεργή συμμετοχή σε συζητήσεις και η συνεργασία στο πλαίσιο εκπόνησης ομαδικών εργασιών για την καλύτερη κατανόηση των εννοιών και των πρακτικών της ΕΚΕ.

2.4.ΣΤ.3 | ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Στην παρούσα μαθησιακή υποενότητα εξετάζονται οι διαφορετικές διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

Αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο η κάθε διάσταση συμβάλλει στη συνολική στρατηγική ΕΚΕ μιας επιχείρησης και εξετάζεται πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να ισορροπήσουν αυτές τις διαστάσεις για να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη και κοινωνική υπευθυνότητα.

Οι γνώσεις για τις διαστάσεις της ΕΚΕ επιτρέπουν στους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αποκτούν δεξιότητες στην εφαρμογή βιώσιμων και κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων. Κατανοώντας τον τρόπο με τον οποίο κάθε διάσταση επηρεάζει την επιχείρηση, μπορούν να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που βελτιώνουν την εικόνα της εταιρείας και ενισχύουν τη σχέση με τους/τις πελάτες/-ισες και τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στα επιμέρους χαρακτηριστικά και απαιτήσεις κάθε διάστασης της ΕΚΕ. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να εξετάσουν τους τρόπους με τους οποίους οι δράσεις σε κάθε διάσταση μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την επιχείρηση και την κοινωνία. Η κατανόηση της διασύνδεσης μεταξύ των διαστάσεων και των στρατηγικών στόχων της εταιρείας είναι επίσης σημαντική.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, συνιστάται η ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων επιχειρήσεων που εφαρμόζουν επιτυχημένες στρατηγικές ΕΚΕ στις διάφορες διαστάσεις. Προτείνεται επίσης η συμμετοχή τους σε συζητήσεις, καθώς και η δημιουργία μικρών ομάδων εργασίας για την ανάπτυξη προτάσεων ΕΚΕ, με σκοπό την εμβάθυνση της κατανόησης των εννοιών. Επιπλέον, η συγγραφή αναφορών σχετικά με την απόδοση των επιχειρήσεων σε κάθε διάσταση μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο μάθησης.

2.4.ΣΤ.4 | Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η τέταρτη μαθησιακή υποενότητα αναλύει τις πρακτικές μεθόδους και στρατηγικές εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στις επιχειρήσεις.

Εξετάζονται διάφορες κατηγορίες ΕΚΕ, καθώς και η στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη και τα χαρακτηριστικά της.

Μέσα από την υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να ενσωματώσουν την ΕΚΕ στις καθημερινές τους λειτουργίες και να διαχειρίζονται την εταιρική τους υπευθυνότητα με αποτελεσματικό τρόπο.

Οι γνώσεις για την εφαρμογή της ΕΚΕ επιτρέπουν στους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να ενσωματώνουν πρακτικές κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις, οι οποίες είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική εκτέλεση των καθηκόντων τους ως υπεύθυ-

νοι/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων. Η εφαρμογή της ΕΚΕ βελτιώνει την εταιρική εικόνα και ενισχύει τη σχέση με τους/τις πελάτες/-ισσες και τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στις διαφορετικές στρατηγικές εφαρμογής της ΕΚΕ και στα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να επικεντρωθούν στη σημασία της εταιρικής διακυβέρνησης που σχετίζεται με την ΕΚΕ και να εξετάσουν πώς μπορούν να ενσωματώσουν την ΕΚΕ στο επαγγελματικό τους αντικείμενο. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαχείριση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και στη διαφάνεια των δράσεων ΕΚΕ.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, συνιστάται η ανάλυση περιπτώσεων επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει επιτυχημένες στρατηγικές ΕΚΕ. Η ανάπτυξη προτάσεων ΕΚΕ μέσα από ομαδικές εργασίες ενισχύει την κατανόηση των πρακτικών εφαρμογής. Η ανάλυση ετήσιων εκθέσεων βιωσιμότητας προσφέρει πρακτικές γνώσεις και εμπειρίες.

2.4.ΣΤ.5 | Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα παρουσιάζει τις εφαρμογές των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και της βιωσιμότητας στον ψηφιακό κόσμο.

Αναλύεται η σχέση μεταξύ ψηφιοποίησης και βιωσιμότητας και εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να υποστηρίξουν την ΕΚΕ. Επιπλέον, αναπτύσσονται οι μέθοδοι αξιολόγησης και εφαρμογής στρατηγικών ψηφιακής ευθύνης.

Οι γνώσεις αυτές είναι μεγάλης σημασίας για όσους/-ες εργάζονται ή προετοιμάζονται να εργαστούν στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και της τεχνολογίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πώς να ενσωματώσουν την ΕΚΕ στις ψηφιακές στρατηγικές τους, γεγονός που ενισχύει τη φήμη και την εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση. Επιπλέον, είναι σε θέση να εφαρμόσουν βιώσιμες πρακτικές στην ανάπτυξη και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στη σύνδεση μεταξύ ψηφιακής καινοτομίας και βιώσιμων πρακτικών. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση της βιωσιμότητας και να εμβαθύνουν στις ηθικές και κοινωνικές προεκτάσεις των ψηφιακών τους δραστηριοτήτων. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να προσέξουν πώς να μετρούν και να αναφέρουν την ψηφιακή τους ευθύνη με βάση αναγνωρισμένα πρότυπα.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, συνιστάται η ανάλυση περιπτώσεων εταιρειών που έχουν υιοθετήσει ψηφιακές στρατηγικές ΕΚΕ με επιτυχία. Προτείνεται επίσης η εκπόνηση εργασιών με θέμα τη χρήση της τεχνολογίας για την προώθηση της βιωσιμότητας. Η πρακτική εξάσκηση σε ψηφιακά έργα με έμφαση στη βιωσιμότητα προσφέρει επίσης πολύτιμη εμπειρία.

2.4.ΣΤ.6 | Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Η παρούσα μαθησιακή υποενότητα αναλύει τις μεθόδους με τις οποίες οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να επικοινωνούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Εξετάζονται οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που προκύπτουν στην ψηφιακή επικοινωνία της ΕΚΕ και παρουσιάζονται οι τρόποι ενίσχυσης της συμμετοχής των ενδιαφερομένων. Επιπλέον, παρέχονται μεθοδολογίες για την αποτελεσματική διαχείριση και μετάδοση μηνυμάτων ΕΚΕ μέσω των ψηφιακών μέσων.

Οι γνώσεις που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι καίριας σημασίας για την καριέρα τους στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων, καθώς τους επιτρέπουν να αναπτύξουν δεξιότητες αποτελεσματικής επικοινωνίας της ΕΚΕ μέσω ψηφιακών καναλιών, η οποία ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη φήμη της επιχείρησης, ενώ παράλληλα προωθεί την αλληλεπίδραση και τη δέσμευση των ενδιαφερομένων. Αυτές οι δεξιότητες ενισχύουν τη δημιουργία μιας θετικής εταιρικής εικόνας και την υποστήριξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στις προκλήσεις της ψηφιακής επικοινωνίας της ΕΚΕ, όπως η διατήρηση της αυθεντικότητας και η αποφυγή του «πράσινου ξεπλύματος» (greenwashing). Επίσης, συνιστάται να κατανοήσουν πώς να ενισχύουν τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών τους καμπανιών. Η κατανόηση των διαφορετικών ψηφιακών μεθοδολογιών και η επιλογή της κατάλληλης για κάθε περίπτωση είναι επίσης σημαντική.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, συνιστάται η μελέτη και ανάλυση επιτυχημένων ψηφιακών καμπανιών ΕΚΕ από διάφορες εταιρείες. Επίσης, προτείνεται να δημιουργήσουν δικές τους ψηφιακές στρατηγικές επικοινωνίας ΕΚΕ και να τις παρουσιάσουν για αξιολόγηση. Επιπρόσθετα, η χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών θα ενισχύσει σημαντικά τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους.

2.4.ΣΤ.7 | ΟΙ ΗΘΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΟΜΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η υποενότητα εξετάζει τις ηθικές και νομικές πτυχές που διέπουν το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Παρουσιάζονται οι κανονισμοί απορρήτου και προστασίας δεδομένων, όπως ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Regulation, GDPR), και επισημαίνεται η σημασία της ασφάλειας των πληροφοριών. Στη συνέχεια, επεξηγούνται οι έννοιες της διαφάνειας και της εμπιστοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επίσης, παρέχονται οδηγίες δεοντολογίας και κατευθύνσεις για την αποφυγή παραπλανητικών πρακτικών.

Οι γνώσεις και οι δεξιότητες αυτές είναι σημαντικές για τους/τις υπεύθυνους/-ες ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς τους επιτρέπουν να συμμορφώνονται με το νομικό πλαίσιο.

σιο και να τηρούν την ηθική στην επικοινωνία τους με τους/τις καταναλωτές/-τριες. Με την κατανόηση του GDPR και άλλων κανονισμών, είναι σε θέση να προστατεύουν τα δεδομένα των πελατών και να ενισχύουν την εμπιστοσύνη στην επιχείρηση.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να επικεντρωθούν κυρίως στη συμμόρφωση με τον GDPR και άλλους κανονισμούς απορρήτου και στη σημασία της ασφάλειας των πληροφοριών. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να επικεντρωθούν στην κατανόηση της εφαρμογής ηθικών πρακτικών στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην αναγνώριση και αποφυγή παραπλανητικών πρακτικών και στη διατήρηση της διαφάνειας στις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

Για την ενίσχυση της μαθησιακής εμπειρίας των εκπαιδευόμενων, ενδείκνυται η ανάλυση περιπτώσεων παραβίασης δεδομένων και του τρόπου αντιμετώπισής τους από εταιρείες. Προτείνεται επίσης η εκπόνηση εργασιών που απαιτούν την ανάπτυξη στρατηγικών συμμόρφωσης με τον GDPR. Επιπρόσθετα, συνιστάται η δημιουργία και παρουσίαση ηθικών διαφημιστικών καμπανιών για την ενίσχυση και εμπέδωση των εννοιών της μαθησιακής υποεπάρκειας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Αστάρα, Ο. (2023). *Επιχειρηματικότητα – εταιρική κοινωνική ευθύνη και ανάπτυξη*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.57713/kallipos-326>
2. Dörr, S. (2021). *Corporate digital responsibility: Managing corporate responsibility and sustainability in the digital age*. Berlin, Heidelberg: Springer. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63853-8>

Συμπληρωματικές

1. Ασπρίδης, Γ. (2015). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Η όψη του ανθρώπινου παράγοντα στην επιχείρηση*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.57713/kallipos-551>
2. Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F. & Mardon, R. (επιμ.). (2018). *Communicating corporate social responsibility in the digital era*. Abingdon: Routledge.

2.4.Z • ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εφαρμόσουν στην πράξη τις αρχές, θεωρίες και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ επιλέγοντας και χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα και εργαλεία. Έτσι, καλούνται να υποθέ-

σουν ότι εργάζονται στο τμήμα ψηφιακού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού της επιλογής τους και, πιο συγκεκριμένα, ότι ασχολούνται με τη στοχοθεσία, θέτουν μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους, επιλέγουν αγορά-στόχο και περιγράφουν αναλυτικά το προφίλ των καταναλωτών/-τριών στους/στις οποίους/-ες απευθύνονται. Μπορούν να επιλέγουν, να εφαρμόζουν και να συνδυάζουν πρακτικές που έχουν διδαχθεί στα προηγούμενα εξάμηνα, όπως είναι η δημιουργία ενός ιστοτόπου, η δημιουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος, ο σχεδιασμός καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα, η δημιουργία και η ενίσχυση διαδικτυακής κοινότητας, η δημιουργία και η ενίσχυση της ταυτότητας της επιχείρησης ή του οργανισμού, η διαμόρφωση πράσινων τακτικών που εξυπηρετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός ενεργειών δημοσίων σχέσεων, ο σχεδιασμός ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ προσαρμοσμένων στις δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων κ.ά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συνδυάζουν τα παραπάνω ώστε να διαμορφώσουν ένα ενοποιημένο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Περιγράφουν τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ,
- Διαμορφώνουν μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους στο πλαίσιο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Διαμορφώνουν πλάνα ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Δημιουργούν ψηφιακό περιεχόμενο,
- Δημιουργούν ιστοσελίδες ή/και ψηφιακά καταστήματα,
- Διαμορφώνουν την παρουσία των επιχειρήσεων ή των οργανισμών στα κοινωνικά δίκτυα,
- Δημιουργούν καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα,
- Συζητούν τη σημασία της χρήσης κατάλληλων εφαρμογών του Διαδικτύου,
- Συγκρίνουν τις διαφορετικές ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Παρουσιάζουν τις επιλεγμένες ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακό μάρκετινγκ / Στρατηγικός σχεδιασμός / Στόχοι / Αγορά-στόχος / Καταναλωτικό προφίλ / Δημιουργία ιστοτόπου / Διαδικτυακό κατάστημα / Κοινωνικά δίκτυα / Διαδικτυακή κοινότητα / Ταυτότητα επιχείρησης / Πλάνα ενεργειών / Δημιουργία περιεχομένου.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

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

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	Η ΘΕΣΠΙΣΗ ΤΩΝ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
3	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
4	Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
5	Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
6	ΟΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Z.1 | Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτή τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις βασικές αρχές και πρακτικές του στρατηγικού σχεδιασμού στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει τη διαδικασία καθορισμού στόχων, την ανάλυση της αγοράς και την ανάπτυξη πλάνων δράσης για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με την ανάλυση SWOT που προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths (Δυνατά σημεία), Weaknesses (Αδύνατα σημεία), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές), ώστε να αναλύσουν τα στοιχεία του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης σε σχέση με την ψηφιακή της παρουσία. Επίσης, μαθαίνουν τη σημασία της αναγνώρισης των ανταγωνιστών και της ανάλυσης των στρατηγικών τους, καθώς και τον ρόλο της καινοτομίας στη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που είναι απαραίτητες για τη διαχείριση και ανάπτυξη ψηφιακών στρατηγικών σε επαγγελματικούς τομείς όπως το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις και η επικοινωνία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στην κατανόηση των εργαλείων και μεθόδων που χρησιμοποιούνται στον στρατηγικό σχεδιασμό, καθώς και στη σημασία της ευθυγράμμισης των ψηφιακών στόχων με τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους. Εξετάζεται επίσης η ανάγκη προσαρμογής της στρατηγικής στις συνεχείς αλλαγές του ψηφιακού τοπίου, όπως είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών.

Συστήνεται στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες να εξασκηθούν στη δημιουργία στρατηγικών πλάνων ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω πρακτικών ασκήσεων, όπως η ανάλυση περιπτώσεων και η ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών για φανταστικές ή υπαρκτές επιχειρήσεις. Αυτές οι ασκήσεις θα τους επιτρέψουν να κατανοήσουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής.

2.4.Z.2 | Η ΘΕΣΠΙΣΗ ΤΩΝ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Στη δεύτερη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη διαδικασία θέσπισης στόχων στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι μακροπρόθεσμοι, που αφορούν την ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης, ή βραχυπρόθεσμοι, που σχετίζονται με συγκεκριμένες καμπάνιες ή δράσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να διαμορφώνουν στόχους με τη μεθοδολογία SMART, που προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Specific (Συγκεκριμένος), Measurable (Μετρήσιμος), Achievable (Επιτεύξιμος), Relevant (Συναφής), Time-oriented (Χρονικά οριοθετημένος), εξασφαλίζοντας ότι πληρούν αυτές τις πέντε (5) προϋποθέσεις. Επίσης, έρχονται σε επαφή με την έννοια της ιεράρχησης των στόχων, κατανοώντας πώς οι μακροπρόθεσμοι στόχοι διαμορφώνουν το πλαίσιο για την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων και πώς οι επιτυχίες στους βραχυπρόθεσμους στόχους συμβάλλουν στη συνολική στρατηγική.

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα είναι κρίσιμη για την κατανόηση της σημασίας της στρατηγικής στόχευσης σε επαγγελματικά περιβάλλοντα, όπου η ικανότητα θέσπισης και επίτευξης στόχων είναι κεντρική για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να επικεντρωθούν στην αναγνώριση των κατάλληλων δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicators (KPIs)) που θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της προόδου και της επίτευξης των στόχων. Εξετάζεται επίσης ο ρόλος της αξιολόγησης και της αναθεώρησης των στόχων, ώστε να διασφαλίζεται η συνεχής βελτίωση και προσαρμογή στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Συνιστάται η εφαρμογή ασκήσεων που περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση και αξιολόγηση στόχων για διαφορετικές περιπτώσεις, όπως λανσαρίσματα προϊόντων ή βελτιώσεις στην ψηφιακή παρουσία μιας επιχείρησης. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν την ικανότητα να αναπτύσσουν αποτελεσματικούς στόχους και να διαχειρίζονται την πρόοδό τους σε σχέση με τη συνολική στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.4.Z.3 | Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Στην τρίτη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τη σημασία και τις τεχνικές της δημιουργίας και διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου. Το ψηφιακό περιεχόμενο περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες, βίντεο και γραφικά που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία μηνυμάτων και την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), όπως η δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει και διατηρεί το κοινό και η χρήση του περιεχομένου για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Επιπλέον, εξετάζουν τη σημασία της συνέπειας στο περιεχόμενο, ώστε να διασφαλίζεται η αναγνωρισιμότητα και η ενίσχυση της εικόνας της μάρκας (brand).

Αυτή η μαθησιακή υποεπενότητα είναι ουσιώδης για την ανάπτυξη δεξιοτήτων δημιουργίας περιεχομένου που είναι αναγκαίες σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, τα μέσα επικοινωνίας και η ψηφιακή διαφήμιση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στη συνεκτικότητα και την ποιότητα του περιεχομένου, καθώς και στην κατανόηση του κοινού-στόχου. Εξετάζεται επίσης η χρήση τεχνικών βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) για την ενίσχυση της προβολής του περιεχομένου στις μηχανές αναζήτησης, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, προκειμένου να αναπτύξουν δεξιότητες, προτείνεται να εξασκηθούν στη δημιουργία και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου μέσα από πρακτικές ασκήσεις που περιλαμβάνουν τη δημιουργία δημοσιεύσεων ιστολογίου (blog posts), βίντεο και άλλων μορφών περιεχομένου για διαφορετικές πλατφόρμες. Επιπλέον, ενθαρρύνονται να παρακολουθούν τις εξελίξεις στις τάσεις περιεχομένου και τις αλλαγές στους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης, για να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους αναλόγως.

2.4.Z.4 | Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στην τέταρτη μαθησιακή υποεπενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να σχεδιάζουν και να αναπτύσσουν ιστοσελίδες και ψηφιακά καταστήματα που είναι ελκυστικά και λειτουργικά. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τη σχεδίαση της διεπαφής χρήστη (User Interface (UI)), την εμπειρία χρήστη (User Experience (UX)), την επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας και τη διασφάλιση ότι η ιστοσελίδα προσαρμόζεται σε διάφορες συσκευές (responsive). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τα βασικά εργαλεία και τις τεχνολογίες που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός ιστοτόπου (HTML, CSS, CMS). Επιπλέον, μαθαίνουν τις βασικές αρχές της ασφάλειας στον ιστό, διασφαλίζοντας ότι οι ιστοσελίδες που δημιουργούν είναι ασφαλείς για τους/τις χρήστες/-τριες και προστατευμένες από απειλές.

Αυτή η μαθησιακή υποεπενότητα είναι κρίσιμη για την κατανόηση της διαδικασίας ανάπτυξης ιστοσελίδων και τη σύνδεση αυτής της γνώσης με τις ανάγκες της ψηφιακής αγοράς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επικεντρώνονται στη δημιουργία χρηστικών και αισθητικά ευχάριστων ιστοσελίδων που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των χρηστών/-τριών και των επιχειρήσεων. Εξετάζεται επίσης η σημασία της ταχύτητας φόρτωσης των σελίδων και της βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO), που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας ιστοσελίδας.

Συστήνεται η πρακτική άσκηση με τη δημιουργία ιστοσελίδων και ψηφιακών καταστημάτων για φανταστικούς/-ές πελάτες/-ισσες ή επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τις τελευταίες τάσεις στον σχεδιασμό ιστοσελίδων και τη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO). Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν τις τεχνικές και δημιουργικές δεξιότητες που απαιτούνται

για την επιτυχημένη ανάπτυξη και διαχείριση ιστοσελίδων. Επίσης, προτείνεται να εξοικειωθούν με την ανάλυση δεδομένων χρήσης (web analytics), για να βελτιώνουν συνεχώς την απόδοση των ιστοτόπων που αναπτύσσουν.

2.4.Z.5 | Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Στην πέμπτη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τις τεχνικές και στρατηγικές για την ενίσχυση της παρουσίας μιας επιχείρησης ή οργανισμού σε κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές κοινότητες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές της δημιουργίας και διαχείρισης λογαριασμών σε κοινωνικά δίκτυα, όπως η ανάπτυξη περιεχομένου που προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού, η διαχείριση της φήμης στο Διαδίκτυο και η δημιουργία στρατηγικών που ενισχύουν τη δέσμευση και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Επιπλέον, εξετάζουν τη χρήση διαφορετικών τύπων περιεχομένου, όπως βίντεο, άρθρα και γραφικά, για την επίτευξη συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων.

Αυτή η μαθησιακή υποενότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για όσους/-ες επιθυμούν να εργαστούν στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, καθώς η διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί βασικό στοιχείο της σύγχρονης στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες προτείνεται να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στη σημασία της συχνής αλληλεπίδρασης με το κοινό και στη χρήση των κατάλληλων εργαλείων ανάλυσης για την παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, εξετάζεται η στρατηγική χρήση των hashtags (#λέξη) και η προσαρμογή του περιεχομένου ανάλογα με την πλατφόρμα, ώστε να αυξάνεται η αλληλεπίδραση και η προβολή.

Συστήνεται η πρακτική άσκηση στη διαχείριση λογαριασμών κοινωνικών δικτύων για φανταστικές ή υπαρκτές επιχειρήσεις, εστιάζοντας στη δημιουργία περιεχομένου που είναι σχετικό και ελκυστικό για το κοινό-στόχο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι χρήσιμο να εξασκηθούν στη χρήση εργαλείων ανάλυσης, όπως αυτά που επιτρέπουν την παρακολούθηση της αλληλεπίδρασης, την ανάλυση δεδομένων και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών τους.

2.4.Z.6 | ΟΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η έκτη και τελευταία μαθησιακή υποενότητα επικεντρώνεται στη δημιουργία και ανάλυση ολοκληρωμένων καμπανιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να σχεδιάζουν και να υλοποιούν καμπάνιες που συνδυάζουν διάφορα ψηφιακά μέσα, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, email marketing και διαδικτυακή διαφήμιση. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τις μεθόδους ανάλυσης της απόδοσης των καμπανιών, όπως η χρήση δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicators-KPIs) και η αξιολόγηση της απόδοσης της επένδυσης (Return on

Investment-ROI). Επίσης, μαθαίνουν να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους ανάλογα με τα δεδομένα που συλλέγουν, προκειμένου να βελτιώνουν συνεχώς την απόδοση.

Αυτή η μαθησιακή υποεπένδυση είναι κρίσιμη για την κατανόηση της αποτελεσματικής διαχείρισης καμπανιών και τη σύνδεση αυτής της γνώσης με τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι ωφέλιμο να επικεντρωθούν στη διαδικασία μέτρησης της επιτυχίας των καμπανιών και στη συνεχή βελτιστοποίηση των στρατηγικών τους βάσει των αναλύσεων που πραγματοποιούν. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν πώς να δημιουργούν ολοκληρωμένες στρατηγικές που ενσωματώνουν όλες τις πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι όλες οι ενέργειες ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους.

Είναι χρήσιμο οι εκπαιδευόμενοι/-ες να συμμετέχουν σε πρακτικές ασκήσεις που περιλαμβάνουν τη δημιουργία και υλοποίηση καμπανιών για διάφορες επιχειρήσεις, καθώς και την ανάλυση των αποτελεσμάτων τους με τη χρήση πραγματικών δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν έτσι την ικανότητα να σχεδιάζουν και να διαχειρίζονται καμπάνιες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων και των πελατών/-ισών τους, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, είναι σημαντικό να κατανοήσουν την αξία της ενσωμάτωσης μηχανισμών ανατροφοδότησης (feedback loops), ώστε να μπορούν να βελτιώνουν τις καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, μεγιστοποιώντας την απόδοσή τους.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Καβούρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Στρατηγικό μάρκετινγκ* (5η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
2. Τσιάμης, Ι. Σ. & Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

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 ενισχύει 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 καταγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις-απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες, η μελέτη της εκάστοτε 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 η δημιουργία ομάδων εκπαιδευομένων με στόχο την αμοιβαία άσκηση, μελέτη και αλληλοδιδασκαλία. Το σύνολο των παραπάνω δραστηριοτήτων μπορεί να αξιοποιηθεί και αυτόνομα, ανεξάρτητα δηλαδή από την υλοποίηση ενός συνολικότερου project.

Η ανάπτυξη συνεργατικού κλίματος μεταξύ των εκπαιδευομένων και η καλλιέργεια σχέσεων 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 μετά από αυτήν, 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 τον τρόπο 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 οπτικοακουστικού υλικού και επαγγελματικών περιοδικών, της 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, όπως και η τήρηση ενός ημερολογίου μάθησης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα καταγράφουν την καθημερινή τους πρόοδο και ενδεχομένως θα σημειώνουν και ερωτήματα ή παρατηρήσεις, σχετικά 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 της 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 στο επάγγελμα, αλλά και ευρύτερα, όπως προβλέπονται ιδίως από:

- Τον κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (βλ. Ν. 3850/2010), όπως ισχύει,
- Τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. ΠΔ 3046/304/1989, ΦΕΚ 59/Δ/3-2-1989), 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 εκπαιδευόμενων αφορούν τα ατυχήματα και τις ασθένειες που προκαλούνται εντός και εκτός ΣΑΕΚ από διάφορες πηγές κινδύνου, οι οποίες προκύπτουν στο πλαίσιο ομαδικών δραστηριοτήτων 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.), από την έλλειψη εξοπλισμού, από μη επαρκείς ή προβληματικές ηλεκτρικές εγκαταστάσεις (π.χ. ελλιπής συντήρηση κ.ά.), από τη χρήση εύφλεκτων ή/και επικίνδυνων ουσιών και από φυσικούς παράγοντες.

Οι κίνδυνοι υγείας πηγάζουν από χημικούς παράγοντες, από φυσικούς παράγοντες ή από βιολογικούς παράγοντες.

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), από εργονομικούς παράγοντες (π.χ. εργονομικός

σχεδιασμός θέσης εργασίας) και από αντίξοες συνθήκες (π.χ. ακατάλληλος εξοπλισμός κ.ά.).

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

Πιο συγκεκριμένα, για την κάλυψη της τεχνικής πρόληψης πρέπει να διασφαλιστούν οι κατάλληλες συνθήκες αερισμού και φωτισμού, καθώς και η τήρηση των κανόνων σχετικά με τη σωστή προφύλαξη και αποθήκευση χημικών ουσιών.

Η ιατρική πρόληψη επικεντρώνεται στην προστασία και την παρακολούθηση της υγείας των ατόμων μέσα στους εκπαιδευτικούς χώρους. Περιλαμβάνει μέτρα όπως η παροχή πρώτων βοηθειών, ο προσδιορισμός αναγκών για εμβολιασμούς (όπου απαιτείται), η διαχείριση εκτάκτων ιατρικών περιστατικών και η πρόληψη της μετάδοσης λοιμωδών νόσων.

Η συλλογική πρόληψη αφορά την ενημέρωση των εκπαιδευόμενων σχετικά με θέματα πρόληψης ατυχημάτων και την προστασία μέσω μέτρων σχετικά με κάγκελα, διαδρόμους κ.ά., τα οποία αφορούν όλους όσοι βρίσκονται σε χώρους της ΣΑΕΚ.

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 κιβωτίων πρώτων βοηθειών,
3. Εξοπλισμός πυρασφάλειας,
4. Σήματα και φωτισμός έκτακτης ανάγκης,
5. Τήρηση όλων των ειδικών πρωτοκόλλων και οδηγιών που ανακοινώνονται μέσω ΦΕΚ ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αφορούν επιδημίες και έκτακτες καταστάσεις,
6. Οδηγίες για την αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων και πανδημιών.

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

Εργαστήρια

1. Γενικοί κανόνες και κανόνες ατομικής υγιεινής,
2. Διατήρηση κιβωτίων πρώτων βοηθειών,
3. Εξοπλισμός πυρασφάλειας,
4. Σήματα και φωτισμός έκτακτης ανάγκης,
5. Κανονισμός λειτουργίας εργαστηρίου (π.χ. απαγόρευση τροφίμων και ποτών σε αίθουσες με υπολογιστές),

6. Μέτρα ασφαλείας για την 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 προστασίας πέρα από τον αυτόν που πρέπει να υπάρχει σε κάθε εργασιακό χώρο (π.χ. πυροσβεστήρες, κιβώτιο πρώτων βοηθειών κ.ά.).



Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης

1 | Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκεια 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 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 νομοθεσία², και 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.

2 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:

- α) Φορείς προσωρινής απασχόλησης
- β) Νυχτερινά κέντρα
- γ) Φορείς παροχής καθαριότητας και φύλαξης
- δ) 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 αυτή του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης ως «εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας», ο/η οποίος/-α αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας και την παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης.

Η παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης γίνεται μέσω του βιβλίου πρακτικής άσκησης. Αναλυτικότερα, σε αυτό καταγράφει ο/η ίδιος/-α ο/η ασκούμενος/-η κατά εβδομάδα τις εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε, αλλά και 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 της Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης στην ειδικότητα «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το εξάμηνο Δ΄ της φοίτησής τους στις ΣΑΕΚ. Στην περίπτωση αυτήν, μπορούν πλέον να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής άσκησης της ειδικότητάς 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 νομοθεσία. 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, αν η ημερήσια διάρκεια της πρακτικής είναι μικρότερη των οκτώ (8) ωρών. Η αποζημίωση καταβάλλεται στον/στην πρακτικά ασκούμενο/-η μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσής της, παρά μόνο η υποχρέωση του/της εργοδότη/-τριας να αποδίδει τις προβλεπόμενες ασφαλιστικές εισφορές,
3. Υπαγωγή στην ασφάλιση του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ-ΕΤΑΜ) για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του/της καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την παρ. 1 του άρθρου 10 του Ν. 2217/1994 (Α΄ 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότης/-τρια) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση,

4. Δικαίωμα αναφοράς στη ΣΑΕΚ της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης,
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και 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 κατά 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 σχετικό 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 επίδοσή 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 πρακτικής άσκησης και του εντύπου 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 ακολου-

θηθεί εκ νέου η διαδικασία έναρξης πρακτικής άσκησης. 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 προς την ειδικότητά του/της, με την εποπτεία υπευθύνου/-ης του φορέα, ειδικότητας αντίστοιχης με το αντικείμενο κατάρτισής του/της.

Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» οι εκπαιδευόμενοι/-ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε τομείς που σχετίζονται με επιχειρήσεις προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, εταιρείες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, επιχειρήσεις διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, εκπαιδευτικούς οργανισμούς, Τμήματα Πληροφορικής και υπηρεσίες Διαδικτύου δημόσιων οργανισμών και επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα κ.λπ., καθώς και σε θέσεις εργασίας όπως Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Υπεύθυνος/-η Κοινωνικών Δικτύων, στέλεχος Τμήματος Μάρκετινγκ, Υπεύθυνος/-η Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce manager), Ψηφιακός/-ή Αναλυτής/-τρια (Digital Analyst), Βοηθός Τμήματος/Υπευθύνου/-ης Κοινωνικών Δικτύων (digital support), Υπεύθυνος/-η Διαχείρισης Ψηφιακών Λογαριασμών (digital account manager), Στέλεχος Διαδικτυακής και Ψηφιακής Επικοινωνίας (digital communications executive) κ.ά.

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 αυτή του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης 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 πρακτικά ασκουμένων και την ανατροφοδότηση των υπεύθυνων εκπαιδευτών/-τριών στην εκπαιδευτική δομή.

Αναλυτικότερα, ο/η εκπαιδευτής/-τρια είναι το συνδεδετικό πρόσωπο του/της εργοδότη/-τριας της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (ΣΑΕΚ) και, κατά συνέπεια, έχει συνεχή συνεργασία με αυτήν. Επιπλέον, ο ρόλος του/της 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 ασκούμενοι/-ες στην πρακτική άσκηση καλούνται να καλλιεργήσουν όχι μόνο επαγγελματικές δεξιότητες που αφορούν την ειδικότητα και δεν εξαντλούνται στο πλαίσιο της αίθουσας κατάρτισης, αλλά και οριζόντιες δεξιότητες που ενισχύουν την επαγγελματική τους συμπεριφορά και καλλιεργούν την περιβαλλοντική και την επιχειρηματική κουλτούρα. Έτσι, η πρακτική άσκηση αποτελεί ένα προπαρασκευαστικό στάδιο κατά, το οποίο αναβαθμίζονται οι γενικές και ειδικές γνώσεις, συντελούνται σημαντικές διεργασίες επαγγελματικού προσανατολισμού και διευκολύνεται η επαγγελματική ανάπτυξη του ατόμου.

Αναλυτικότερα, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης δίνεται η δυνατότητα στον/στην ασκούμενο/-η, κατά την πρακτική άσκηση, 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 ασκούμενο/-η.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης για την ειδικότητα «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» και οι αντίστοιχες ενδεικτικές εργασίες και ειδικές προδιαγραφές 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. «Υλοποίηση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ» συνέχεια >>	• Εξήγηση και ανάλυση των λειτουργιών του στρατηγικού μάρκετινγκ, • Περιγραφή της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας, • Περιγραφή των βασικών ζητημάτων και θεμάτων κατά την υιοθέτηση και εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, • Αναγνώριση των προκλήσεων που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, • Περιγραφή και ανάπτυξη ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, • Χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθούν στη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισες, • Επιλογή καναλιών (ψηφιακής) διανομής προϊόντων, • Εφαρμογή διαδικασιών που σχετίζονται με νομικά ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ, • Ανάπτυξη μιας ψηφιακά εστιασμένης αντίληψης για το μάρκετινγκ, • Χρήση των σύγχρονων ψηφιακών καναλιών και εργαλείων στις στρατηγικές μάρκετινγκ, • Χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την υλοποίηση του σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, • Υλοποίηση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ υπηρεσιών,	• Γραφείο, • Γραφική ύλη/ εξοπλισμός γραφείου, • Σταθερή τηλεφωνική συσκευή, • Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet (τουλάχιστον 24 Mbps), • Εκτυπωτής, • Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet, • Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό η επιχείρηση ή ο οργανισμός, • Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.), • Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος κ.ά.),

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 A. «Υλοποίηση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ»	• Διαχωρισμός των εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, • Παράθεση των διαφορών μεταξύ ψηφιακής και συμβατικής αγοράς, • Εφαρμογή των στρατηγικών για την ανάδειξη του brand της επιχείρησης, • Εφαρμογή των διαδικασιών της επιχείρησης που σχετίζονται με την ηθική, τη βιωσιμότητα και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον ψηφιακό κόσμο, • Διάκριση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς, • Εφαρμογή πλάνων ενεργειών δημοσίων σχέσεων, • Επιλογή των μέσων για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων, • Χρήση των διαθέσιμων ψηφιακών μέσων στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων.	• Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών, • Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση, • Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια).
B. «Χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών web» συνέχεια >>	• Αναγνώριση των ειδών και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, • Σύγκριση των διαφορετικών δικτύων διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, • Επιλογή των κατάλληλων τεχνολογιών για τον προγραμματισμό ιστοσελίδων, • Ανάπτυξη ιστοσελίδων με χρήση HTML5 και CSS3,	• Γραφείο, • Γραφική ύλη/ εξοπλισμός γραφείου, • Σταθερή τηλεφωνική συσκευή, • Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet (τουλάχιστον 24 Mbps),

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. «Χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών web»	- Αναγνώριση και αξιολόγηση των διαφορετικών ειδών διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, - Παρουσίαση των δυνατοτήτων που προσφέρει στην επιχείρηση η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης, - Χρήση της υπηρεσίας Google Ads, - Διαμόρφωση στοχευμένης καμπάνιας για συγκεκριμένο κοινό, - Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας, - Χρήση λογισμικού γραφείου για εκτέλεση βασικών εργασιών και επεξεργασία εγγράφων, λογιστικών φύλλων, παρουσιάσεων κ.ά., - Χρήση εφαρμογών γραφείου υπολογιστικού νέφους, - Χρήση των βασικών κωδικοποιήσεων που σχετίζονται με μορφοποιήσεις ψηφιακών μέσων, - Χρήση των κατάλληλων εφαρμογών για βασικές επεξεργασίες ψηφιακών μέσων.	- Εκτυπωτής, - Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet, - Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό η επιχείρηση ή ο οργανισμός, - Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.), - Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος κ.ά.), - Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών, - Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση, - Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια).

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. «Χρήση των κοινωνικών δικτύων» συνέχεια >>	• Περιγραφή των χαρακτηριστικών των κοινωνικών μέσων, • Σύγκριση των δυνατοτήτων των διαφορετικών κοινωνικών μέσων, • Επιλογή του καταλληλότερου κοινωνικού μέσου για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης, • Διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα, • Αξιολόγηση της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα, • Εντοπισμός επιτυχημένων πρακτικών παρουσίας επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα, • Χρήση εργαλείων δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, • Περιγραφή των βημάτων διαμόρφωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα, • Αναφορά των διαφορετικών στόχων των επιχειρήσεων στις διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα, • Αναγνώριση των πιθανών κινδύνων από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, • Σύνδεση των στόχων του οργανισμού με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα, • Διαμόρφωση πλάνου ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα, • Εντοπισμός επιτυχημένων διαφημιστικών καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα,	• Γραφείο, • Γραφική ύλη/ εξοπλισμός γραφείου, • Σταθερή τηλεφωνική συσκευή, • Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet (τουλάχιστον 24 Mbps), • Εκτυπωτής, • Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet, • Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό η επιχείρηση ή ο οργανισμός, • Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.), • Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος κ.ά.),

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 Γ. «Χρήση των κοινωνικών δικτύων»	- Χρήση των κοινωνικών δικτύων για τη δημιουργία ενός διαδραστικού αφηγήματος (storytelling), - Αναγνώριση των διαφορετικών ειδών αφηγημάτων, - Σύγκριση της συμβατικής και της ψηφιακής αφήγησης, - Επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων κατά τη διάρκεια της αφήγησης, - Σύγκριση διαφημιστικών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.	- Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών, - Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση, - Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια).
Δ. «Δημιουργία αξίας για τον/την καταναλωτή/-τρια στο ψηφιακό περιβάλλον» συνέχεια >>	- Περιγραφή των σταδίων λήψης αγοραστικής απόφασης στο ψηφιακό περιβάλλον, - Αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον, - Αναγνώριση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας, - Μελέτη πρακτικών παραδειγμάτων των παραπάνω ενεργειών, - Εντοπισμός των πηγών δεδομένων για την ανάλυση της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας, - Επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας,	- Γραφείο, - Γραφική ύλη/ εξοπλισμός γραφείου, - Σταθερή τηλεφωνική συσκευή, - Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet (τουλάχιστον 24 Mbps), - Εκτυπωτής, - Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet, - Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό η επιχείρηση ή ο οργανισμός,

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. «Δημιουργία αξίας για τον/την καταναλωτή/-τρια στο ψηφιακό περιβάλλον»	• Διερεύνηση του αντίκτυπου των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας, • Περιγραφή του ρόλου των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων, • Περιγραφή του ρόλου των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στη διαφήμιση, • Αναγνώριση των διαφορετικών μέσων που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, • Ανάπτυξη στόχων ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, • Διαμόρφωση πλάνου ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, • Σύνδεση της ψηφιακής αφήγησης με το ιογενές μάρκετινγκ, • Περιγραφή του ρόλου των κινητών τηλεφώνων στην ψηφιακή αφήγηση.	• Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.), • Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος κ.ά.), • Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών, • Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση, • Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια).
Ε. «Μέτρηση αποτελέσματος ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ» συνέχεια >>	• Εξήγηση του ρόλου των δεδομένων στο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, • Αναζήτηση ποσοτικών δεδομένων για τις ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, • Χρήση των εργαλείων μέτρησης απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram κ.ά.),	• Γραφείο, • Γραφική ύλη/ εξοπλισμός γραφείου, • Σταθερή τηλεφωνική συσκευή, • Υπολογιστής με γρήγορη σύνδεση στο Internet (τουλάχιστον 24 Mbps),

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 Ε. «Μέτρηση αποτελέσματος ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ» συνέχεια »	- Αναγνώριση των δεικτών αποδοτικότητας ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, - Σύνδεση των δεικτών αποδοτικότητας με τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ, - Σύγκριση της αποδοτικότητας διαφορετικών ενεργειών μάρκετινγκ, - Διαχείριση των εργαλείων ανάλυσης δεδομένων, - Εντοπισμός πηγών συλλογής δεδομένων, - Εφαρμογή στατιστικών υπολογισμών σε δεδομένα, - Δημιουργία λογαριασμού σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων, όπως η Google Analytics, - Διαμόρφωση παρουσιάσεων δεδομένων, - Παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών/καταναλωτών/-τριών με βάση τα δεδομένα, - Ερμηνεία της συμπεριφοράς των χρηστών/-τριών/καταναλωτών/-τριών με βάση τα δεδομένα, - Αναγνώριση βασικών δεικτών μέτρησης της επίδοσης των ιστοτόπων, - Σύνταξη αναφορών για την επίδοση των ιστοτόπων, - Διαχωρισμός πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων,	- Εκτυπωτής, - Επιθυμητό: συσκευή κινητού τηλεφώνου ή/και tablet, - Πρόσβαση στις πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί επαγγελματικό λογαριασμό ή επιχείρηση ή ο οργανισμός, - Πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγραμματισμού κ.ά.), - Πρόσβαση σε λογισμικό γραφείου (π.χ. υπολογιστικά φύλλα, κειμενογράφος κ.ά.), - Έντυπο ελέγχου (checklist) των διαφόρων διαδικασιών, - Λίστα με ενδεικτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση, - Σχετικό έντυπο υλικό (π.χ. συμβόλαια).

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 Ε. «Μέτρηση αποτελέσματος ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ»	• Πραγματοποίηση έρευνας για τη στάση των καταναλωτών/-τριών απέναντι στην επιχείρηση, • Σχεδιασμός διαδικτυακών ερωτηματολογίων, • Εφαρμογή βασικών τεχνικών επεξεργασίας και παρουσίασης δεδομένων σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων.	

5 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης

5.1.A • ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η υλοποίηση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μια κρίσιμη ενότητα στην πρακτική άσκηση των εκπαιδευόμενων στην ειδικότητα «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων».

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης και συγκεκριμένα για την κάλυψη των προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε διάφορες ενδεικτικές εργασίες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους στον τομέα αυτό. Ειδικότερα, αναλύουν τις λειτουργίες του στρατηγικού μάρκετινγκ, περιγράφουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας και παρακολουθούν τις διαδικασίες ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών/-τριών, καταγράφοντας δεδομένα από ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, περιγράφουν τα βασικά ζητήματα κατά την υιοθέτηση, ανάπτυξη και εφαρμογή ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, αναγνωρίζουν τις προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και συμμετέχουν στη δημιουργία και εφαρμογή σχεδίων ψηφιακού μάρκετινγκ, από την αρχική έρευνα και τον σχεδιασμό έως την υλοποίηση και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Επίσης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες μαθαίνουν να επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια (ψηφιακής) διανομής προϊόντων και να χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθούν στη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους/τις πελάτες/-ισσες και στην υλοποίηση του σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, αναπτύσσουν μια ψηφιακά εστιασμένη αντίληψη για το μάρκετινγκ, παραθέτουν τις διαφορές μεταξύ ψηφιακής και συμβατικής αγοράς και είναι σε θέση να διαχωρίζουν τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Παράλληλα, εφαρμόζουν διαδικασίες που σχετίζονται με νομικά ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και με την ηθική, τη βιωσιμότητα και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον ψηφιακό κόσμο. Επιπλέον, εφαρμόζουν στρατηγικές για την ανάδειξη του brand της επιχείρησης και συμβάλλουν στη δημιουργία περιεχομένου για τις καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με τις δημόσιες σχέσεις, όπου διακρίνουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς, επιλέγουν τα μέσα για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων, εφαρμόζουν τα πλάνα ενεργειών δημοσίων σχέσεων και χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα ψηφιακά μέσα στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες αποκτούν πολύτιμες εμπειρίες και δεξιότητες που τους/τις βοηθούν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της ειδικότητάς τους και να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην υλοποίηση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ.

5.1.B • ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ WEB

Η ειδικότητα «Υπεύθυνος/-η Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» απαιτεί την ενεργό συμμετοχή σε ποικίλες δραστηριότητες και καθήκοντα που στοχεύουν στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων και γνώσεων. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες συμμετέχουν σε κάθε στάδιο των σχετικών εργασιών, εξασφαλίζοντας μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση. Μια από τις πρώτες εργασίες είναι η αναγνώριση των ειδών και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου και η σύγκριση των διαφορετικών δικτύων διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες επίσης επιλέγουν τις κατάλληλες τεχνολογίες για τον προγραμματισμό ιστοσελίδων και ακολούθως αναπτύσσουν ιστοσελίδες με χρήση HTML και CSS. Η αναγνώριση και αξιολόγηση των διαφορετικών ειδών διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης και η παρουσίαση των δυνατοτήτων που προσφέρει στην επιχείρηση η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης είναι επίσης βασικές εργασίες που επιτρέπουν την πρακτική εφαρμογή της χρήσης εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών web. Ειδικότερα, οι ασκούμενοι/-ες σχεδιάζουν και υλοποιούν καμπάνιες διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, αναγνωρίζοντας και αξιολογώντας τα διαφορετικά είδη διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, και συμμετέχουν στη διαμόρφωση στοχευμένων καμπανιών για συγκεκριμένο κοινό μέσω υπηρεσιών ηλεκτρονικής διαφήμισης στο Διαδίκτυο, όπως η Google Ads. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι ασκούμενοι/-ες χρησιμοποιούν λογισμικά γραφείου για εκτέλεση βασικών εργασιών και επεξεργασία εγγράφων, λογιστικών φύλλων, παρουσιάσεων κ.ά., καθώς και εφαρμογές υπολογιστικού νέφους. Τέλος, με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες χρησιμοποιούν βασικές κωδικοποιήσεις που σχετίζονται με τη μορφοποίηση ψηφιακών μέσων και επιλέγουν τις κατάλληλες εφαρμογές για βασικές επεξεργασίες ψηφιακών μέσων.

Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες αποκτούν πολύτιμες εμπειρίες και δεξιότητες που τους/τις βοηθούν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της ειδικότητάς τους και να συμβάλλουν αποτελεσματικά στη χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών web στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

5.1.Γ • ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, εφαρμόζουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων και καθηκόντων που αποσκοπούν στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων και γνώσεων στη χρήση κοινωνικών δικτύων. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι ασκούμενοι/-ες, υπό την επίβλεψη του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης, συμμετέχουν ενεργά σε σημαντικές διαδικασίες διαμόρφωσης και αξιολόγησης της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων, συγκρίνουν τις δυνατότητες των διαφορετικών κοινωνικών μέσων και επιλέγουν το κατάλληλότερο κοινωνικό μέσο για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης. Παράλληλα, εντοπίζουν επιτυχημένες πρακτικές παρουσίας επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα.

Επίσης, οι ασκούμενοι/-ες περιγράφουν τα βήματα διαμόρφωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα, συνδέουν τους στόχους του οργανισμού με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, χρησιμοποιούν εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, συμμετέχουν στη διαμόρφωση πλάνου ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα, εντοπίζουν επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα και αναγνωρίζουν τους πιθανούς κινδύνους από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, στο πλαίσιο της πρακτικής άσκησης, οι ασκούμενοι/-ες αναγνωρίζουν τα διαφορετικά είδη αφηγημάτων, συγκρίνουν τη συμβατική και την ψηφιακή αφήγηση και επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία για τη δημιουργία ενός διαδραστικού αφηγήματος (storytelling), συγκρίνοντας παράλληλα τα διαφορετικά είδη αφηγημάτων και τις διαφημιστικές στρατηγικές ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες έχουν την ευκαιρία να εξοικειωθούν με τις σύγχρονες τάσεις και τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων, να κατανοήσουν τη σημασία της στρατηγικής διαχείρισης και προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα και να αναπτύξουν δεξιότητες στη δημιουργία και αξιολόγηση διαφημιστικών καμπανιών. Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη και ρεαλιστική εμπειρία και να προετοιμαστούν για την αγορά εργασίας και τις απαιτήσεις των αντίστοιχων θέσεων εργασίας.

5.1.Δ • ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ/ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/-ΤΡΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες θα εμπλακούν σε διάφορες δραστηριότητες που αφορούν τη λήψη αγοραστικής απόφασης στο ψηφιακό περιβάλλον και τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες αυτές θα περιλαμβάνουν παρα-

τήρηση, συμμετοχή σε ομάδα και αυτόνομη εκτέλεση εργασιών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αναπτύξουν πρακτικές δεξιότητες σε ρεαλιστικές συνθήκες εργασίας.

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης και συγκεκριμένα για την κάλυψη των προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες περιγράφουν τα στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης στο ψηφιακό περιβάλλον, αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον, αλλά και τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας, μέσα από την παρατήρηση και μελέτη πρακτικών παραδειγμάτων των παραπάνω ενεργειών.

Επίσης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες εντοπίζουν τις κατάλληλες πηγές δεδομένων για την ανάλυση της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας, επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του/της καταναλωτή/-τριας και διερευνούν τον αντίκτυπο των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας.

Επίσης, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες, μέσα από την ενεργητική συμμετοχή τους σε ενέργειες ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, είναι σε θέση να περιγράφουν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εικόνα των επιχειρήσεων, αλλά και στη διαφήμιση. Επίσης, αναγνωρίζουν τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, θέτουν στόχους ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και διαμορφώνουν πλάνα ενεργειών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Τέλος, συνδέουν την ψηφιακή αφήγηση με το ιογενές μάρκετινγκ και περιγράφουν τον ρόλο των κινητών τηλεφώνων στην ψηφιακή αφήγηση.

5.1.E • ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες συμμετέχουν σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και καθηκόντων που στοχεύουν στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων και γνώσεων στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες, με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης, αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο σε κάθε στάδιο των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας την υλοποίησή τους και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ένα από τα καθήκοντα των πρακτικά ασκούμενων είναι και η μέτρηση του αποτελέσματος των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη βάση αυτή, εξηγούν τον ρόλο των δεδομένων στο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, αναζητούν ποσοτικά δεδομένα για τις ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα εργαλεία μέτρησης απόδοσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (όπως το Facebook, το Instagram κ.ά.).

Επίσης, αναγνωρίζουν τους βασικούς δείκτες αποδοτικότητας (KPIs) ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, κατανοούν τον ρόλο των δεδομένων στο μάρκε-

τινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτά τα δεδομένα συνδέονται με τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες διαχειρίζονται εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, εντοπίζουν πηγές συλλογής δεδομένων, εφαρμόζουν στατιστικούς υπολογισμούς στα συλλεχθέντα δεδομένα και παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών/-τριών και των καταναλωτών/-τριών με βάση τα δεδομένα.

Επιπλέον, οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες δημιουργούν λογαριασμούς σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων, όπως το Google Analytics, και διαμορφώνουν παρουσιάσεις δεδομένων. Η αναγνώριση βασικών δεικτών μέτρησης της επίδοσης των ιστοτόπων και η σύνταξη αναφορών για την επίδοση των ιστοτόπων είναι επίσης δραστηριότητες με τις οποίες θα εμπλακούν οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες. Τέλος, πραγματοποιούν έρευνες για τη στάση των καταναλωτών/-τριών απέναντι στην επιχείρηση, σχεδιάζοντας διαδικτυακά ερωτηματολόγια, συλλέγοντας και διαχωρίζοντας πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα και εφαρμόζοντας βασικές τεχνικές επεξεργασίας και παρουσίασης δεδομένων σε πλατφόρμες ανάλυσης κίνησης ιστοτόπων.

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 εμπλέκεται στη μαθησιακή διαδικασία και 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, να εμπλέκει τον/την εκπαιδευόμενο/-η σε νέες εμπειρίες και να τον/την εισαγάγει στον κόσμο της πραγματικής εργασίας, αποτελώντας επαγγελματικό πρότυπο. Επομένως, καλείται να δημιουργήσει ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και ασφάλειας που παρέχει στον/στην εκπαιδευόμενο/-η τη δυνατότητα δοκιμής και λάθους μέσω της ενθάρρυνσης της ατομικής πρωτοβουλίας. Απα-

ραίτητα 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 ρόλων/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 απαιτούνται, τις συνθήκες υπό 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 και 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 περνά 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 συνίσταται για ειδικότητες που απαιτούν υψηλή ειδίκευση, καθώς απαιτείται χρόνος και άρα ο/η εκπαιδευτής/-τρια πρέπει να λάβει υπόψη του/της το εξάμηνο υλοποίησης της πρακτικής άσκησης. Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης μπορεί να λειτουργήσει ανασταλτικά στην εφαρμογή της εν λόγω πρακτικής.

Βιβλιογραφία

Α | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αβούρης, Ν. & Σιντόρης, Χ. (2023). *Προγραμματισμός διαδικτύου*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Άνοιχτες Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.57713/kallipos-337>
- Αγγελάκη, Α., Γασπαράκης, Β., Δαβαλάς, Α. & Ταβουλάρη, Μ. (2020). *Ανάπτυξη ιστοσελίδων με WordPress 5.x*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Φυλάτου.
- Αγγελάκη, Α., Δαβαλάς, Α. & Μπαλατσούκας, Ν. (2017). *Πώς να είστε στην πρώτη σελίδα του Google*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Φυλάτου.
- Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (2022). *Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (μτφρ. Γ. Κοκκίνης, Γ. Τσουρβάκας & Α. Κάβουρα). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Arens, W. F., Arens, C., Weigold, M. F. & Schaefer, D. H. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση* (μτφρ. Θ. Κωτσόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ασπρίδης, Γ. (2015). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Η όψη του ανθρώπινου παράγοντα στην επιχείρηση*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Άνοιχτες Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.57713/kallipos-551>
- Αστάρη, Ο. (2023). *Επιχειρηματικότητα – εταιρική κοινωνική ευθύνη και ανάπτυξη*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Άνοιχτες Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.57713/kallipos-326>
- Αυλωνίτης, Γ. Ι., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Η. Ρ. (2016). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (10η έκδοση), (μτφρ. Α. Ε. Θωμαΐδης). Αθήνα: Εκδόσεις Α. Τζιόλα.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2022). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (12η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Α. Τζιόλα.

Βενιέρης, Ι. Σ. (2003). *Σημειώσεις για τη γλώσσα HTML (HyperText Markup Language)*. Αθήνα: Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Ανακτήθηκε από: <https://eclass03.sch.gr/modules/document/file.php/EL941125/%CE%93%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1%20%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%85%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%85-HTML/HTML%20%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf>

Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Γεωργιάδης, Χ. (2015). *Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2288>

Γκλαβά, Μ. (2018). *Excel 2016: Γρήγορα και απλά*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίσιγμα.

Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2014). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2022). *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο* (7η έκδοση), (μτφρ. Π. Αρκουδέας & Ε. Σταυροπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Δημητριάδης, Σ. & Βλαχοπούλου, Μ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Dib, A. (2025). *The 1-page marketing plan*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ. (2015). *Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3969>

- Δρόσος, Δ., Βουγιούκας, Δ., Καλλίγερος, Ε., Κοκολάκης, Σ. & Σκιάνης, Χ. (2015). *Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών και επικοινωνιών*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/4582>
- Εθνική Ακαδημία Ψηφιακών Ικανοτήτων. (χ.χ.). *Μαθήματα*. Ανακτήθηκε από: <https://nationaldigitalacademy.gov.gr/mathimata>
- Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α. Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χρ., Πάλλα, Π. Τ. & Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2018). *Διαφήμιση* (6η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
- Η ελληνική κοινότητα του WordPress. (χ.χ.). *Η ελληνική κοινότητα του WordPress*. Ανακτήθηκε από: <https://wpgreece.org/>
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (μτφρ. Α. Μήλιος). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Jago, M. (2019). *Adobe Premiere Pro CC: Βήμα προς βήμα, έκδοση 2019* (μτφρ. Μ. Γκλαβά). Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.
- Καβούρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
- Καβούρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Κακλαμάνος, Ν. (2017). *Η μηχανή αναζήτησης της Google* (Εγχειρίδιο Πληροφορικής). Ανοικτή Βιβλιοθήκη. <https://www.openbook.gr/i-michani-anazitis-tis-google/>
- Καραγεώργος, Δ. (2001). *Στατιστική: Περιγραφική και επαγωγική*. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλα.
- Καραγεώργος, Δ., Κόκλα, Α. & Παπακωνσταντίνου, Ε. (2009). *Στατιστική επιχειρήσεων – Β' ΕΠΑ.Λ.* Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ». Ανακτήθηκε από: https://ebooks.edu.gr/ebooks/v/pdf/8547/5269/24-0199-02_Statistiki-Epicheiriseon_B-EPAL_Vivlio-Mathiti/

- Kapferer, J.-N. (2013). *Διοίκηση μάρκας: Σύγχρονες στρατηγικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2021). *Στρατηγική διοίκηση επώνυμων προϊόντων* (μτφρ. Κ. Ρ. Τόκα). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Κιόχος, Π. (1993). *Περιγραφική στατιστική*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Κολοκυθάς, Κ. (2015). *Βίντεο. Στο Ψηφιακά μέσα στις οπτικοακουστικές τέχνες: Ένας εισαγωγικός οδηγός*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3496>
- Κολοκυθάς, Κ. (2015). *Ψηφιακά μέσα στις οπτικοακουστικές τέχνες: Ένας εισαγωγικός οδηγός*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3489>
- Κοφίδης, Ε. (2023). *Επεξεργασία ήχου και εικόνας*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.57713/kallipos-214>
- Κουτρομάνος, Κ., Μαντάς, Ν., Μοσχονάς, Η. & Σερδάρης, Ν. (χ.χ.). *Δημόσιες σχέσεις – Γ΄ ΕΠΑ.Λ. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»*. Ανακτήθηκε από: https://ebooks.edu.gr/ebooks/d/8547/4262/24-0209-02_Dimosies-Scheseis_G-EPAL_Vivlio-Mathiti.pdf
- Κουτούπης, Θ. (2016). *Δημόσιες σχέσεις: Θεωρία και πράξη. Πρακτικό εγχειρίδιο για σπουδαστές και καθηγητές*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (16η έκδοση), (μτφρ. Ε. Γκαγκάτσιου & Κ. Σίμος). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Λαζαρίνης, Φ. (2015). *Πολυμέσα*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2045>

- Λαζαρίνης, Φ. (2007). *Τεχνολογίες πολυμέσων: Θεωρία, υλικό, λογισμικό*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Lemay, L., Colburn, R. & Kyrnin, J. (2016). *Πλήρες εγχειρίδιο HTML5, CSS και JavaScript* (7η έκδοση), (μτφρ. Γ. Β. Σαμαράς). Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.
- Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός social media marketing: Άνοιξε την επιχείρησή σου στο Facebook και στο Instagram*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μήλιος, Α. (2020). *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα: Από τον σχεδιασμό στην επιτυχία* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Module 14: Video – OpenShot. (χ.χ.). Στο: *Σχεδιασμός WEB και Παραγωγή Ψηφιακού Περιεχομένου*. Ανακτήθηκε από: <https://elearn.ellak.gr/course/view.php?id=61>
- Μπαλτάς, Γ. & Ρεπούσης, Π. (2018). *Επιχειρησιακή αναλυτική και ποσοτικά υποδείγματα μάρκετινγκ και διαδικτύου*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (3η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ξαρχάκος, Κ. (2020). *Μαθαίνετε εύκολα WordPress 5.x*. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας.
- Ξαρχάκος, Κ. & Καρολίδης, 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. (2012). *Δημόσιες σχέσεις: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Πετκάκης, Γ. (2021). *Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Έσοπτρον.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2021). *Δημόσιες σχέσεις* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα*. Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον.

- Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του digital και του social media marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.57713/kallipos-51>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2023). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Σιώμοκος, Γ. Ι. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμοκος, Γ. Ι. (2019). *Στρατηγικό μάρκετινγκ* (5η έκδοση). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Σιώμοκος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α. (2018). *Έρευνα και μετρικές μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Σιώμοκος, Γ. Ι. & Τσιάμης, Σ. Ι. (2004). *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμοκος, Γ. Ι. & Τσιάμης, Ι. Σ. (2019). *Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ* (2η έκδ.). Broken Hill Publishers.
- Solomon, M. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (11η βελτιωμένη έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Α. Τζιόλα.
- Συλλογικό έργο. (2019). *Το ψηφιακό μέλλον: Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.
- Συλλογικό έργο. (2021). *7+1 Ελληνικά Microsoft Windows 10 – Office 2019/365*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Τηλικίδου, Ε. Ι. (2011). *Η έρευνα του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- Τζαβάρας, Π. Ε. (2020). *Κατανοώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Charlesworth, A. (2020). *Μάρκετινγκ: Περιλαμβάνει και digital μάρκετινγκ. Η ελληνική πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Τσιάμης, Ι. Σ. & Σιώμκος, Γ. Ι. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

Τσιλιγκιριάν, Κ. (2025). *Θεμελιώδεις αρχές SEO & στρατηγική σκέψη*.
<https://www.seoebook.gr/>

Tuten, T. & Solomon, M. (2016). *Social media marketing – Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης* (2η έκδοση), (μτφρ. Μ. Κωνσταντοπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.

Fuchs, C. (2023). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Μια κριτική εισαγωγή* (μτφρ. Π. Πετρίδης). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ροπή.

Χειλάς, Κ., Βακαλούδης, Α. & Πολίτης, Α. (2015). *Η γλώσσα HTML – Πίνακες, λίστες, φόρμες*. Στο *Εργαστηριακές ασκήσεις δικτύων Η/Υ*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/1774>

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Bacon, J. (2012). *The art of community: Building the new age of participation* (2η έκδοση). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Google. (χ.χ.). *Analytics Academy*. Ανακτήθηκε από: <https://support.google.com/analytics/answer/15440208?hl=en>

Dörr, S. (2021). *Corporate digital responsibility: Managing corporate responsibility and sustainability in the digital age*. Berlin, Heidelberg: Springer. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63853-8>

Ledford, J. L., Teixeira, J. & Tyler, M. E. (2010). *Google Analytics* (3η έκδοση). Indianapolis, IN: Wiley.

Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F. & Mardon, R. (επιμ.). (2018). *Communicating corporate social responsibility in the digital era*. Abingdon: Routledge.

Millington, R. (2012). *Buzzing communities: How to build bigger, better, and more active online communities*. Lexington: FeverBee.

Richardson, B., Huynh, K. & Sotito, K. E. (2019). *Get together: How to build a community with your people*. San Francisco: Stripe Press.

Trengove Jones, A., Malczyk, A. & Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Cape Town: University of Cape Town.

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

