

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

Διεύθυνση Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Επαγγελματικής  
Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης  
Τμήμα Β' Σύνδεσης της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης  
και Διά Βίου Μάθησης με την Αγορά Εργασίας

# ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

---

## Νέα Πειραματική Ειδικότητα:

**ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

**DIGITAL MARKETING EXECUTIVE IN E-COMMERCE**

---

Κωδικός: .....

**ΔΗΜΟΣΙΟ**

**ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ**

**ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ**

**ΠΑΤΡΑΣ**

**Δ.Π.Ι.Ε.Κ. ΠΑΤΡΑΣ**

Ημερομηνία Παραγωγής: Σεπτέμβριος 2021

### Συντακτική ομάδα:

#### Δρ. Κωνσταντίνος Χαλκιάπουλος

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

#### Δρ. Δημήτριος Παπαδόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πατρών

#### Κωσταντίνος Ντεμίρης PhD(c)

Ακαδημαϊκός Υπότροφος του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πατρών

#### Ηλίας Βάσιος PhD(c)

Υποψήφιος Διδάκτορας του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πατρών

#### Δρ. Νικόλαος Δ. Κατσώνης

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

#### Δρ. Λάμπρος Δρόσος

Καθηγητής του τμήματος Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

#### Δρ. Γεώργιος Ε. Τσεκουρόπουλος

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

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

Υποψήφιος Διδάκτορας στη Ψηφιακή Οικονομία του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής Πανεπιστημίου Μακεδονίας

### Συντονιστής:

Δρ. Νικόλαος Δ. Κατσώνης, Διευθυντής ΔΠΙΕΚ Πάτρας

### Επιμέλεια & Σελιδοποίηση:

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

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
Μέρος Α' .....	7
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	7
1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού .....	8
1.1 «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» .....	8
1.2. Ομάδα Προσανατολισμού: «Τεχνολογικών Εφαρμογών» .....	8
2. Συνοπτική Περιγραφή Ειδικότητας .....	8
2.1. Ορισμός και περιγραφή ειδικότητας.....	8
2.2. Αρμοδιότητες / Καθήκοντα.....	9
2.3. Προοπτικές Απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα .....	10
3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια σπουδών .....	11
3.1. Προϋποθέσεις εγγραφής .....	11
3.2. Διάρκεια Σπουδών .....	11
4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά.....	11
5. Κατατάξεις εγγραφής άλλων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα .....	12
6. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων .....	12
7. Πιστωτικές Μονάδες.....	12
8. Σχετική Νομοθεσία .....	13
9. Επαγγελματικοί Διέξοδοι.....	13
10. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης .....	14
Μέρος Β' .....	15
ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	15
1. Βασικός σκοπός του προγράμματος σπουδών της Πειραματικής ειδικότητας .....	16
2. Προσδοκώμενα Μαθησιακά Αποτελέσματα του προγράμματος σπουδών .....	16
Μέρος Γ' .....	20
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ .....	20
1. Ωρολόγιο Πρόγραμμα.....	21
2. Αναλυτικό Πρόγραμμα .....	22
2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α' .....	22
2.1.A1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: <b>Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι</b> .....	22
2.1.A2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: <b>Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b> .....	24

2.1.A3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Μάρκετινγκ Περιεχομένου .....	26
2.1.A4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής	28
2.1.A5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα .....	30
2.1.A6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα I.....	32
2.1.A7 ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη I .....	35
2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ .....	36
2.2.B1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ II .....	36
2.2.B2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού .....	38
2.2.B3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων.....	39
2.2.B4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan) .....	41
2.2.B5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα II.....	42
2.2.B6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη II .....	46
2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ .....	48
2.3.Γ1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων .....	48
2.3.Γ2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης .....	49
2.3.Γ3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο I .....	51
2.3.Γ4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan.	53
2.3.Γ5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα III .....	55
2.3.Γ6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη III .....	58
2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ .....	59
2.4.Δ1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ .....	59
2.4.Δ2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ιδιωτικότητα & Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR).....	61
2.4.Δ3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο II.....	62
2.4.Δ4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Έρευνα Μάρκετινγκ.....	64
2.4.Δ5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα IV .....	66
2.4.Δ6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Ευέλικτη Ζώνη IV .....	69
3. Απαραίτητος και Επιθυμητός Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας.....	70
4. Εκπαιδευτική μεθοδολογία .....	72
5. Οδηγίες για τις Εξετάσεις .....	73
5.1. Εξετάσεις Προόδου .....	73
5.2. Τελικές Εξετάσεις .....	74

5.3. Αξιολόγηση της συμμετοχής σε εργασίες ομαδικές και ατομικές .....	74
6. Υγιεινή και Ασφάλεια κατά τη διάρκεια της Κατάρτισης.....	74
6.1. Νομοθετικό πλαίσιο.....	74
6.2. Βασικοί Κανόνες Υγιεινής και Ασφάλειας .....	75
7. Εκπαιδευτές .....	75
7.1. Γενικά για τους εκπαιδευτές ενηλίκων της ειδικότητας .....	75
7.2. Προσόντα εκπαιδευτών της ειδικότητας.....	77
8. Φοίτηση στην ειδικότητα & Διαδικασίες εκπαίδευσης .....	80
9. Αναδιοργάνωση/ ανανέωση Μαθημάτων Ευέλικτης Ζώνης.....	81
10. Εξετάσεις ΕΟΠΠΕΠ και ερωτήσεις πιστοποίησης .....	82
Μέρος Δ' .....	83
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ.....	83
1. Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης .....	84
2. Οδηγίες για την υλοποίηση της Πρακτικής Άσκησης.....	85
2.1. Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης .....	85
2.2. Φορείς υλοποίησης της πρακτικής άσκησης.....	86
2.3. Διαδικασίες Έναρξης Έγκρισης και υλοποίησης πρακτικής άσκησης .....	88
2.4. Υποχρεώσεις εργοδοτών κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης.....	90
2.5. Δικαιώματα και υποχρεώσεις του πρακτικά ασκούμενου.....	90
2.6. Αποζημίωση πρακτικά ασκούμενου και ασφαλιστική κάλυψη .....	92
Παράρτημα Ι .....	93
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΙΤΛΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ.....	93
Παράρτημα ΙΙ .....	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΧΕΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....	96

## Εισαγωγή

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

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

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

## *Μέρος Α΄*

# **ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ**

## 1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

### 1.1 «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

### 1.2. Ομάδα Προσανατολισμού: «Τεχνολογικών Εφαρμογών»

## 2. Συνοπτική Περιγραφή Ειδικότητας

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

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

Υπάρχουσα κατάσταση απασχόλησης

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

### 2.1. Ορισμός και περιγραφή ειδικότητας

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



προβολής μιας σύγχρονης επιχείρησης. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) είναι το σύνολο των ηλεκτρονικών προωθητικών ενεργειών μιας επιχείρησης οι οποίες αφορούν τη χρήση σύγχρονων «εργαλείων» ψηφιακής τεχνολογίας, με σκοπό να έρθει η επιχείρηση σε επαφή με την εθνική, τοπική και παγκόσμια πελατειακή της βάση και να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί της στόχοι μέσω και του ψηφιακού μετασχηματισμού της.

Η ειδικότητα «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» εστιάζει σε πρακτικά τεχνικά και επιχειρηματικά ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη και χρήση καινοτόμων εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη δεξιοτήτων για τη δημιουργία πλήρους ψηφιακού επιχειρηματικού σχεδίου για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου / ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και για τεχνικές υλοποίησης και αξιολόγησης ηλεκτρονικού καταστήματος σε θέματα βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη. Οι δεξιότητες αυτές αφορούν βέλτιστες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και βρίσκουν εφαρμογή τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

## 2.2. Αρμοδιότητες / Καθήκοντα

Τα κύρια επαγγελματικά καθήκοντα του διπλωματούχου ΔΠΙΕΚ της ειδικότητας «Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Σχεδίαση, ανάπτυξη, υποστήριξη λειτουργίας και συντήρηση λογισμικού εφαρμογών (application software) τεχνολογίας internet και τηλεματικής π.χ. δημιουργία ιστοχώρων (website), ιστοσελίδων, δημιουργία εφαρμογών πολυμεσικού περιεχομένου, τηλεκπαίδευσης - τηλεϊατρικής, επεξεργασία στοιχείων βάσεων δεδομένων και παρουσίαση στοιχείων στο *internet*.
- Χρήση κατάλληλων ηλεκτρονικών «εργαλείων» προβολής και προώθησης για διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας των «εργαλείων» για την συλλογή και ανάλυση δεδομένων.
- Σχεδίαση, υλοποίηση, και διαχείριση πλάνου προβολής και διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης.
- Χρήση On Line «εργαλείων» για βελτίωση της θέσης Δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης.
- Σχεδίαση και σύνδεση βάσης δεδομένων με το περιβάλλον προγραμματισμού και τις διαδικτυακές εφαρμογές.
- Διαχείριση Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος (ΟΠΣ) παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Διαχείριση και υποστήριξη λειτουργίας ΟΠΣ ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικών προμηθειών, ηλεκτρονικών δημοπρασιών και γενικώς e-υπηρεσιών.
- Σχεδίαση Επιχειρηματικού μοντέλου επιχείρησης στην ψηφιακή οικονομία.

- Οργάνωση και υποστήριξη ομάδας διοίκησης ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Σχεδιασμός ηλεκτρονικών ερευνών Μάρκετινγκ.
- Εισαγωγή νέων προϊόντων στην ψηφιακή αγορά.
- Προγραμματισμός και έλεγχος ηλεκτρονικών πωλήσεων.
- Στοιχειώδης ανάλυση βασικών σταδίων ανάπτυξης Επιχειρηματικού Πλάνου.
- Ανάλυση επιμέρους σημείων διαδικασίας δημιουργίας ψηφιακού Επιχειρηματικού Πλάνου.
- Ανάλυση βασικής μεθοδολογίας εφαρμογής «εργαλείων» για την σύνταξη του Επιχειρηματικού Πλάνου.
- Στοιχειώδης ανάλυση της επιχειρησιακής στρατηγικής και πολιτικής μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

### 2.3. Προοπτικές Απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

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

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

συνεργασία με σχετικούς επιστήμονες πτυχιούχους και μεταπτυχιακούς των ΑΕΙ.

### **3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια σπουδών**

#### **3.1. Προϋποθέσεις εγγραφής**

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

Οι γενικές προϋποθέσεις εγγραφής στα ΙΕΚ ρυθμίζονται στον Ν. 4763/2020-ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020 και στον ισχύοντα «Κανονισμό Λειτουργίας Δημόσιων Πειραματικών και Θεματικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΠΙΕΚ/ΔΘΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.)»

#### **3.2. Διάρκεια Σπουδών**

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

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

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

Τη ΒΕΚ που χορηγεί το ΔΠΙΕΚ δύναται να την υπογράψει κατά προτεραιότητα ο Διευθυντής του ΔΠΙΕΚ μόνος του ή, εναλλακτικά, από κοινού με τον Υπεύθυνο Καθηγητή του συνεργαζόμενου Πανεπιστημιακού εργαστηρίου ή Τμήματος, ύστερα από σχετική έγκριση και απόφαση του Γενικού Γραμματέα ΕΕΚΔΒΜ&Ν. Εάν το προηγούμενο δεν είναι εφικτό, δύναται το συνεργαζόμενο Πανεπιστημιακό Εργαστήριο ή Τμήμα, σε συνεργασία με το ΔΠΙΕΚ, να χορηγήσουν μια Βεβαίωση με το σύνολο των μαθημάτων που διδάχτηκαν οι απόφοιτοι του ΔΠΙΕΚ στο

Πανεπιστημιακό εργαστήριο, ύστερα από σχετική έγκριση του Τμήματος συνεργασίας και απόφασης του Γενικού Γραμματέα ΕΕΚΔΒΜ&Ν.

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

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

## 6. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων

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

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

## 7. Πιστωτικές Μονάδες

Οι πιστωτικές μονάδες προσδιορίζονται με βάση το Ευρωπαϊκό Σύστημα Πιστωτικών Μονάδων για την Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (ECVET) από τον φορέα που έχει το νόμιμο δικαίωμα σχεδιασμού και έγκρισης των προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης. Το ECVET είναι ένα από τα Ευρωπαϊκά εργαλεία που αναπτύχθηκαν για την αναγνώριση, συγκέντρωση και μεταφορά πιστωτικών μονάδων (credits) στο χώρο της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Με το σύστημα αυτό μπορούν να αξιολογηθούν και να πιστοποιηθούν οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες (μαθησιακά αποτελέσματα) που απέκτησε ένα άτομο, κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής του εκπαίδευσης και κατάρτισης, τόσο εντός των συνόρων της χώρας του, όσο και σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

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

## 8. Σχετική Νομοθεσία

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

1. Νόμος 4763/2020 «Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης» (ΦΕΚ 254/ Α΄/21-12-2020).
2. Κοινή Υπουργική απόφαση υπ. αριθμ. Κ5/97484/2021 «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (ΦΕΚ 3938/ Β΄/26-08-2021).
3. Υπουργική απόφαση υπ. αριθμ. Κ5/103842/2021 «Μετατροπή Δημοσίων Ι.Ε.Κ. αρμοδιότητας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων σε Πειραματικά ή Θεματικά Ι.Ε.Κ.» (ΦΕΚ 3963/ Β΄/30-08-2021).
4. Κανονισμός Λειτουργίας Δημοσίων Πειραματικών και Θεματικών ΙΕΚ (ΔΠΙΕΚ/ΔΘΙΕΚ)
5. Νέος Κανονισμός Λειτουργίας ΙΕΚ
6. Υ.Α. Αριθ. Υ1γ/Γ.Π/οικ 35797/2012 «Πιστοποιητικό υγείας εργαζομένων σε επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος» (ΦΕΚ 1199/Β΄/11-4-2012).

## 9. Επαγγελματικοί Διέξοδοι

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

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

Ο απόφοιτος της ειδικότητας αυτής μετά την υψηλή εξειδίκευσή του στο ΔΠΙΕΚ και στα εργαστήρια πληροφορικής του τμήματος ΔΕΤ του Πανεπιστημίου γενικά μπορεί να αναλαμβάνει την εγκατάσταση, υποστήριξη, διαχείριση και αξιοποίηση πληροφοριακών συστημάτων και λογισμικού κοινωνικής διαδικτύωσης με έμφαση στις εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να πωλεί, εγκαθιστά και υποστηρίζει υπηρεσίες, προϊόντα και «εργαλεία» ψηφιακού μάρκετινγκ και λογισμικό πληροφορικής. Επίσης δύναται να αναπτύσσει εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ/ηλεκτρονικού εμπορίου όπως και πληροφορικής, αναπτύσσοντας εφαρμογές πολυμέσων, ηλεκτρονικής διαφήμισης, δημιουργία ιστοσελίδων και ψηφιακών καταστημάτων και να διαχειρίζεται και να συντηρεί το περιεχόμενό τους.

## 10. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

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

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

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

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

## *Μέρος Β'*

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

## 1. Βασικός σκοπός του προγράμματος σπουδών της Πειραματικής ειδικότητας

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

## 2. Προσδοκώμενα Μαθησιακά Αποτελέσματα του προγράμματος σπουδών

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

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

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

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



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

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να κατανοήσει τι είναι στρατηγική και τις Διαδικασίες ανάπτυξης στρατηγικής</li> <li>• Να αναγνωρίζει το Εξωτερικό περιβάλλον (Το μακρο-περιβάλλον, τους Επιχειρηματικούς Κλάδους, τις Ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και αγορές, τις Ευκαιρίες και τις απειλές)</li> <li>• Να αναγνωρίζει το Εσωτερικό περιβάλλον / τις Στρατηγικές Ικανότητες</li> <li>• Να αναγνωρίζει τον Στρατηγικός σκοπό (Αποστολή, όραμα, αξίες και στόχοι, Ιδιοκτήτες και διοικητικά στελέχη, Προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, επίδραση της οργανωσιακής κουλτούρας)</li> <li>• Να αναγνωρίζει την Ανταγωνιστική στρατηγική (Γενικές ανταγωνιστικές στρατηγικές, Στρατηγική ηγεσίας κόστους, Στρατηγική διαφοροποίησης, Στρατηγική εστίασης και Στρατηγικές αλληλεπίδρασης)</li> <li>• Να αναγνωρίζει την Εταιρική στρατηγική και διαφοροποίηση (Στρατηγικές κατευθύνσεις, Οδηγοί διαφοροποίησης, Κάθετη ολοκλήρωση, Δημιουργία αξίας και ο ρόλος της μητρικής εταιρείας, Ο πίνακας ανάπτυξης / μεριδίου αγοράς)</li> <li>• Να αναγνωρίζει τη Διεθνή στρατηγική (Παράγοντες διεθνοποίησης, Πλεονεκτήματα τοποθεσίας, Διεθνείς στρατηγικές, Επιλογή αγοράς και τρόπος εισόδου)</li> <li>• Να αναγνωρίζει την Στρατηγική Καινοτομία και επιχειρηματικότητα (Πηγές καινοτομίας, Διάχυση καινοτομίας, Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα πρώτης κίνησης, Στρατηγική επιχειρηματικότητας)</li> <li>• Να αναγνωρίζει τις Συγχωνεύσεις, εξαγορές και συμμαχίες (Είδη, κίνητρα και διαδικασίες συγχωνεύσεων και εξαγορών, Είδη στρατηγικών συμμαχιών, Κίνητρα στρατηγικών συμμαχιών, Διαδικασίες στρατηγικών συμμαχιών)</li> <li>• Να εφαρμόζει τη Στρατηγική στην πράξη (Τύποι οργανωτικής δομής, Οργανωσιακά συστήματα, Οργανωσιακός σχεδιασμός)</li> <li>• Να αναγνωρίζει τη Διαχείριση στρατηγικής αλλαγής (Ρόλοι των στελεχών στη διαδικασία διαχείρισης της στρατηγικής αλλαγής, Στυλ ηγεσίας, Τύποι στρατηγικής αλλαγής, Αναγνώριση μοχλών αλλαγής)</li> <li>• Να αναγνωρίζει την Αξιολόγηση στρατηγικών (Οργανωσιακή απόδοση, Κριτήρια αξιολόγησης)</li> <li>• Να κατανοήσει Μελέτες περίπτωσης από την ελληνική και διεθνή επιχειρηματική πραγματικότητα.</li> </ul>
--	--

*Μέρος Γ΄*

**ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ  
& ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ  
ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ**

## 1. Ωρολόγιο Πρόγραμμα

		ΕΞΑΜΗΝΟ	Α			Β			Γ			Δ		
A/A		ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ / ΜΑΘΗΜΑΤΑ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1		Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ι	2	2	4									
2		Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1	2	3									
3		Μάρκετινγκ Περιεχομένου	-	3	3									
4		Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής	2	2	4									
5		Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα	2	1	3									
6		Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα Ι	-	3	3									
7	E.Z. A1	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ Ι Ψηφιακή Στρατηγική	2		2									
8	E.Z. A2	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ Ι Εφαρμογές Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας και Δυναμικής Αναδιοργάνωσης		3	3									
9		Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΙΙ				2	2	4						
10		Τεχνολογίες Διαδικτύου & Παγκοσμίου Ιστού				2	3	5						
11		Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων				2	2	4						
12		Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)				2	2	4						
13		Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα ΙΙ				-	3	3						
14	E.Z. B1	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ ΙΙ Επιχειρησιακή Στρατηγική & Πολιτική				3		3						
15	E.Z. B2	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ ΙΙ Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Ηλεκτρονική Διαφήμιση				2		2						
16		Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων							2	2	4			
17		Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης							-	4	4			
18		Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ι							2	3	5			
19		Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan							2	2	4			
20		Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα ΙΙΙ							-	3	3			
21	E.Z.	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ ΙΙΙ							3		3			

	Γ1	Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας												
22	Ε.Ζ. Γ2	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ III Η Στρατηγική και τα Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ						2		2				
23		Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ									2	4	6	
24		Ιδιωτικότητα & Προσωπικά Δεδομένα Διαδικτύου (GDPR)									1	-	1	
25		Ηλεκτρονικό Εμπόριο II									2	3	5	
26		Έρευνα Μάρκετινγκ									2	3	5	
27		Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα IV									-	3	3	
28	Ε.Ζ. Δ1	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ IV Εισαγωγή στη Διεθνή Οικονομία									2		2	
29	Ε.Ζ. Δ2	ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΖΩΝΗ IV Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές									3		3	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			9	16	25	13	12	25	11	14	25	12	13	25

## 2. Αναλυτικό Πρόγραμμα

### 2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

#### 2.1.Α1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Ψηφιακό Μάρκετινγκ I**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- γνωρίζουν τις τελευταίες εξελίξεις στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.
- μπορούν να σχεδιάζουν με λεπτομέρεια στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- μπορούν να σχεδιάσουν, να υλοποιήσουν, να διαχειριστούν και να παρακολουθήσουν μια καμπάνια προβολής στις μηχανές αναζήτησης.

- γνωρίζουν τις βασικές αρχές σχεδιασμού και υλοποίησης καμπάνιας email Marketing.
  - αντιλαμβάνονται πως εφαρμόζονται οι βασικές αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ στον Ψηφιακό κόσμο και πως έχει επηρεάσει η Τεχνολογία την επιστήμη του Μάρκετινγκ.
  - Να έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά «εργαλεία» για διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που θα απαιτηθεί να προωθήσουν
  - Να μπορούν να μετρούν την αποτελεσματικότητα των «εργαλείων» που χρησιμοποιούν μέσα από συλλογή και ανάλυση δεδομένων
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
    - Ψηφιακό Μάρκετινγκ
    - Καμπάνιες Email Μάρκετινγκ
    - Αναλυτική Δεδομένων Ιστού
    - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

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

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

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### Συμπληρωματικές

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

#### 2.1.A2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Γνωρίζουν τον τρόπο εφαρμογής των τεχνικών του Marketing στα Κοινωνικά Δίκτυα



- Γνωρίζουν τι είναι ψηφιακή στρατηγική και τι είναι μια καμπάνια στα Κοινωνικά Δίκτυα
  - Γνωρίζουν πως πρέπει να διαχειρίζεται μια επιχείρηση τα Κοινωνικά Δίκτυα και πως πρέπει να σχεδιάζει το περιεχόμενο που προβάλλει
  - Γνωρίζουν πώς να βρίσκουν τα κατάλληλα Κοινωνικά Δίκτυα για κάθε ενέργεια προβολής και να αλληλοεπιδρούν με αυτά
  - Γνωρίζουν πως χρησιμοποιούνται «εργαλεία» μέτρησης της απόδοσης μιας καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα.
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
    - Ψηφιακό Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
    - Αναλυτική Δεδομένων Κοινωνικών Δικτύων
    - Εργαλεία Διαχείρισης Μέσων Κοινωνικών Δικτύων
    - Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
  - **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

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

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

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

#### Κύριες

1. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
2. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, **Social Media Marketing**, (2<sup>η</sup> έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
3. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021)**, Εκδόσεις Έσοπτρον

4. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1<sup>η</sup> Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD
5. Κάβουρα Ανδρονίκη, Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (2016), Εκδόσεις Διόνικος
6. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), Το Ψηφιακό Μέλλον, Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες (2019), Εκδόσεις Σιδέρη
7. Α. Πασχόπουλος, Νέα Μέσα, είσαι μέσα; Social Media Marketing, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

### **Συμπληρωματικές**

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

#### **2.1.A3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:**

##### **Μάρκετινγκ Περιεχομένου**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Γνωρίζουν τι είναι το Μάρκετινγκ Περιεχομένου και γιατί μπορεί να προσθέσει αξία σε μια online επιχείρηση
- Γνωρίζουν βέλτιστες πρακτικές για τη δημιουργία μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ Περιεχομένου
- Γνωρίζουν «εργαλεία» για την δημιουργία μάρκετινγκ περιεχομένου
- Γνωρίζουν τον τρόπο εφαρμογής των τεχνικών του Μάρκετινγκ Περιεχομένου
- Γνωρίζουν τα «εργαλεία» προώθησης του περιεχομένου στα Κοινωνικά Δίκτυα

- Την αναλυτική της επιτυχίας της προώθησης του Μάρκετινγκ Περιεχομένου
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
  - Στρατηγικές Μάρκετινγκ Περιεχομένου
  - Εργαλεία Μάρκετινγκ Περιεχομένου
  - Εργαλεία Διαχείρισης Μέσων Κοινωνικών Δικτύων
  - Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου
2	Τύποι Μάρκετινγκ Περιεχομένου
3	Επιλέγοντας τη σωστή μορφή περιεχομένου
4	«Εργαλεία» δημιουργίας online περιεχομένου
5	Τρόποι προώθηση περιεχομένου στο διαδίκτυο
6	Μέτρηση επιτυχίας στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου
Σύνολο: 6	

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

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

#### Κύριες

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

## Συμπληρωματικές

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

### 2.1.A4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

#### Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορικής

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Συλλέγουν, να αξιολογούν και να διαχειρίζονται πληροφορίες.
- Αναγνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ πληροφορίας και δεδομένων.
- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές διαχείρισης των πληροφοριακών συστημάτων.
- Διαχειρίζονται με ασφάλεια τα προσωπικά δεδομένα σύμφωνα με τις βασικές αρχές του GDPR.
- Αναγνωρίζουν τις βασικές αρμοδιότητες του Data Officer.
- Αξιοποιούν τις προηγμένες λειτουργίες λογισμικού γραφείου, όπως:
  - Κειμενογράφοι
  - Υπολογιστικά φύλλα
  - Λογισμικό παρουσιάσεων
- Αξιοποιούν πλήρως τη χρήση του διαδικτύου σε θέματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Παρέχουν τις βασικές Υπηρεσίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ προς τον τελικό καταναλωτή.

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- Πληροφορίες - Δεδομένα
- Συλλογή – Ταξινόμηση - Επεξεργασία
- Αποθήκευση – Ομαδοποίηση - Ανάλυση
- E-marketing
- E-commerce

- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

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

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Beekman Ben, Beekman George, **Εισαγωγή στην Πληροφορική (10η Έκδοση/2019)**, Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.
2. Evans Alan, Martin Kendall, Roatsy Mary Anne., Εισαγωγή στην Πληροφορική (2<sup>η</sup> έκδοση 2018), Εκδόσεις Κριτική ΑΕ
3. Lambert, J. και Frye, C., Ελληνικό Microsoft Office 2019: Βήμα-βήμα(2019), Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
4. Στυλιάρης Γ., Δήμου Βικτωρία, Ζευγώλης Δ., Τεχνολογία Πολυμέσων, Σύγχρονα Πολυμεσικά Εργαλεία(2019), Εκδόσεις Τζιόλα

#### Συμπληρωματικές

1. Σφακιανάκης Μιχάλης, Εισαγωγή Στην Πληροφορική Σκέψη (2010), Εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. Καλαφατούδης, Σ., Δροσίτης, Ι. και Κοίλιας, Χ., Εισαγωγή στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (2012), Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
3. Ανδριωτάκης Μανώλης, HOMO AUTOMATON (2020), Εκδόσεις GARAGE BOOKS

4. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσος Ανδρέας, Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο,(2004) Εκδόσεις Τζιόλα

#### 2.1.A5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Ψηφιακή Οικονομία και Επιχειρηματικότητα**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Κατανοούν τις σύγχρονες έννοιες της ψηφιακής οικονομίας, της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας
- Κατανοούν τα βασικά τμήματα ενός επιχειρηματικού σχεδίου και την παρουσίαση «εργαλείων» ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας
- κατανοούν την έννοια των επιχειρηματικών σχεδίων και της καινοτόμου επιχειρηματικότητας

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- Ψηφιακή Οικονομία
- Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα
- Διαδικτυακή Οικονομία
- Ψηφιακά «Εργαλεία» Επιχειρηματικού Σχεδίου

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	Εισαγωγή στην Ψηφιακή Οικονομία
2	Βασικές έννοιες Ψηφιακής Οικονομίας
3	Εισαγωγή στην Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα
4	Επιχειρηματικότητα στην Ψηφιακή Οικονομία
5	Στοιχεία Επιχειρηματικού μοντέλου επιχείρησης στην Ψηφιακή Οικονομία
6	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και Ψηφιακή Οικονομία
7	Επιχειρηματική στρατηγική και Ψηφιακή Οικονομία
8	Οργανωτική ανάπτυξη και Ομάδας Διοίκησης (Ε)

9	Επιχειρηματικά μοντέλα επιχειρήσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Ε)
Σύνολο: 9	

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### Συμπληρωματικές

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

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

#### 2.1.A6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα Ι**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

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



Για την πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται:

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

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

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

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

1	Λειτουργίες, στόχοι, δομή της επιχείρησης και το περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
2	Η αγορά και οι αγοραστικές συνήθειες
3	Κατηγορίες, Λειτουργίες, Επιχειρηματικό σχέδιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου
4	Σχεδιασμός μιας έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ και καταστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου
5	Εισαγωγή νέων προϊόντων στην ηλεκτρονική αγορά με «εργαλεία» Ψηφιακού Μάρκετινγκ
6	Προγραμματισμός και έλεγχος Ηλεκτρονικών πωλήσεων
Σύνολο: 6	

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ** (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ

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

#### 2.1.A7 ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Ευέλικτη Ζώνη I**

Η ευέλικτη ζώνη στο Α' εξάμηνο θα περιλαμβάνει δυο μαθήματα, ένα αποκλειστικά με θεωρητικό μέρος για την «Ψηφιακή Στρατηγική» για 02 ώρες την εβδομάδα και ένα δεύτερο με βιωματικό/εργαστηριακό μέρος «Εφαρμογές Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας και Δυναμικής Αναδιοργάνωσης» για 03 ώρες την εβδομάδα. Τα μαθήματα θα έχουν ως στόχο την εισαγωγή των σπουδαστών σε βασικές τεχνικές της Ψηφιακής/τεχνολογικής στρατηγικής των επιχειρήσεων αλλά στο βιωματικό/εργαστηριακό μέρος θα εστιάζουν σε επίλυση προβλημάτων με υπολογιστές και τη γραφική αναπαράσταση επιχειρηματικών δεδομένων .

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

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

Ώρες Συνολικά μαθήματος/εβδομάδα πέντε (5) (2Θ, 3 Ε.β.)

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

- **Προτεινόμενες πηγές Μελέτης**

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

1. CHAFFEY DAVE, *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*(2016), Εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. Garry D. Bruton, Margaret A. White., *Η στρατηγική διαχείριση της τεχνολογίας και της καινοτομίας*(2016), Εκδόσεις Κριτική

3. ROBERT M. GRANT, JUDITH JORDAN, **Βασικές Αρχές Επιχειρηματικής Στρατηγικής (2<sup>η</sup> Αμερικανική/2016)**, Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
4. Συλλογικό Έργο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές Εξελίξεις Στρατηγική, (2006), Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.

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

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

## 2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

### 2.2.B1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

#### **Ψηφιακό Μάρκετινγκ II**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Το συγκεκριμένο μάθημα έχει ως σκοπό να εισάγει τους εκπαιδευόμενους/καταρτιζόμενους σπουδαστές σε προχωρημένες τεχνικές εφαρμογής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ιδίως σε θέματα branding και Ψηφιακής στρατηγικής για τον σχεδιασμό και την αποτίμηση μιας ολοκληρωμένης καμπάνιας Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην προώθηση περιεχομένου μέσω μηχανών αναζήτησης. Παρουσιάζεται όλο το θεωρητικό πλαίσιο της διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης καθώς και οι αλγόριθμοι που καθορίζουν τη θέση και την αποτελεσματικότητα μιας ηλεκτρονικής προβολής και διαφήμισης στο διαδίκτυο.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

- Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά
  - Ψηφιακό Μάρκετινγκ
  - KPI
  - Καμπάνιες Προβολής
  - Chatbot
  
- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	Χρήση ψηφιακών «εργαλείων» για τη δημιουργία brand
2	Καθορισμός και ανάλυση αγοράς στόχου με χρήση ψηφιακών «εργαλείων»
3	Δημιουργία στρατηγικής ψηφιακού Marketing, καθορισμός στόχων, επιλογή KPI για μέτρηση αποτελεσματικότητας, επιλογή «εργαλείων» και πλατφόρμας για ηλεκτρονική προβολή και προώθηση
4	Παρουσίαση τεχνικών και ψηφιακών «εργαλείων» για δημιουργία κειμένων με στόχο τις πωλήσεις
5	Βασικές αρχές δημιουργίας ελκυστικών γραφικών ψηφιακών διαφημίσεων με βάση αποδεκτά διεθνή πρότυπα και καλές πρακτικές
6	Θεωρητικό πλαίσιο για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την διαχείριση καμπάνιας προβολής σε μηχανές αναζήτησης. Παραδείγματα στην πλατφόρμα Google Ads. Διαχείριση προϋπολογισμού και χρήση αναφορών
7	Παρουσίαση των δυνατοτήτων και απλών μεθόδων προγραμματισμού chatbots για εξυπηρέτηση πελατών και ψηφιακές πωλήσεις
8	Παρουσίαση των δυνατοτήτων προγραμματισμού και αυτόματης προσαρμογής μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε μηχανή αναζήτησης (E)
9	Χρήση ψηφιακών «εργαλείων» για δημιουργία ελκυστικών γραφικών και ψηφιακών διαφημίσεων (E)
10	Σχεδιασμός, υλοποίηση και διαχείριση καμπάνιας για προβολή σε μηχανές αναζήτησης. Παραδείγματα στην πλατφόρμα Google Ads. Διαχείριση προϋπολογισμού και χρήση αναφορών (E)
Σύνολο: 10	

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ

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

### Συμπληρωματικές

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

#### 2.2.B2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- κατανοήσουν τις βασικές αρχές λειτουργίας του Διαδικτύου
- κατανοήσουν το συντακτικό και την σημασιολογία της HTML και CSS
- κατανοήσουν βασικές αρχές της JavaScript και των κυρίων εντολών της

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- HTML
- CSS
- JavaScript
- PHP

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

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

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### Συμπληρωματικές

1. Joyce Farrell, 2018, Java, Εκδόσεις Κριτική

#### 2.2.B3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- ο αναφέρουν τις βασικές αρχές και έννοιες αναφορικά με την αρχιτεκτονική ενός ΣΔΒΔ

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

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



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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### 2.2.B4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan)**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- Business Plan
- Στρατηγική Επιχειρήσεων
- Ανάπτυξη Επιχειρήσεων

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων

1	Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)
2	Σκοπός Επιχειρηματικού Σχεδίου
3	Στόχος Επιχειρηματικού Σχεδίου
4	Βασικά στοιχεία Επιχειρηματικού Σχεδίου
5	Δομή Επιχειρηματικού Σχεδίου
6	Ανάλυση βασικών σταδίων ανάπτυξης Επιχειρηματικού Σχεδίου
7	Ανάλυση επιμέρους σημείων διαδικασίας δημιουργίας Επιχειρηματικού Σχεδίου
8	Περίγραμμα Επιχειρηματικού Σχεδίου (E)
9	Ανάλυση βασικής μεθοδολογίας εφαρμογής εργαλείων για την σύνταξη του Επιχειρηματικού Σχεδίου (E)
10	Υποδείγματα Επιχειρηματικού Σχεδίου (E)
11	Ανάλυση Case Studies επιχειρηματικών σχεδίων συμβατικών και ψηφιακών επιχειρήσεων (E)
Σύνολο: 11	

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### Συμπληρωματικές

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

#### 2.2.B5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

#### **Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα II**

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

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

Για την πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται:

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

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

Η πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα αφορά σε ανάθεση ενδιάμεσης και

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

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

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

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### Συμπληρωματικές

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

## 2.2.B6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

### Ευέλικτη Ζώνη II

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η ευέλικτη ζώνη στο Β' εξάμηνο περιλαμβάνει ένα μάθημα πάνω στη «**Επιχειρησιακή Στρατηγική & Πολιτική**» για 03 ώρες την εβδομάδα με κύριο στόχο την εκπαίδευση σε θέματα Στρατηγικής των Επιχειρήσεων. Επιπλέον περιλαμβάνει και για 02 ώρες την εβδομάδα ένα θεωρητικό μάθημα «**Ψηφιακού Μετασχηματισμού και Ηλεκτρονικής Διαφήμισης**» που εναλλακτικά δύναται να διεξαχθεί και βιωματικά/εργαστηριακά με ασκήσεις/πράξεις για το 1/3 των ωρών αν οι εκπαιδευτικές συνθήκες το επιτρέπουν ή το επιβάλλουν. Η ευέλικτη ζώνη και ειδικά το 2<sup>ο</sup> μάθημα δύναται να συνοδεύεται από εκπαιδευτικές επισκέψεις σε αντίστοιχους φορείς για την δια ζώσης εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με την οργάνωση, ανάπτυξη και υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Τα μαθήματα της ευέλικτης ζώνης δύναται να αλλάζουν ανά κύκλο διαιτίας ή να προστεθούν και άλλα επιλογής με απόφαση του Διευθυντή ΔΠΙΕΚ λόγω συνεχών εξελίξεων της ψηφιακής τεχνολογίας και του μάρκετινγκ.

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

5 ΩΡΕΣ (3Θ, 2Θ)

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

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

#### Κύριες

1. Κάβουρα Ανδρονίκη, **Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (2016)**, Εκδόσεις ΔιόνικοςΜαμούκαρης (2012), **Ψηφιακή επιχείρηση**, Εκδόσεις ΓΣΕΒΒΕ – Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
3. Arens William, Arens Christian, Schaefer David, Weigold Michael, Αυλωνίτης Γεώργιος, Κοκκινάκη Φλώρα. **"Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες"** (2015) Εκδόσεις Rosili
4. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1<sup>η</sup> Έκδοση 2020)**, Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

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

#### Κύριες

1. ROBERT M. GRANT, JUDITH JORDAN, **Βασικές Αρχές Επιχειρηματικής Στρατηγικής (2<sup>η</sup> Αμερικανική/2016)**, Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
2. Eck Marc. Van, Leenhouts Ellen, **Η Επιχειρησιακή Στρατηγική σε μια μόνο σελίδα(2015)**, Εκδόσεις Rosili

3. Johnson Gerry, Scholes Kevan, Whittington Richard, Regner Patrick, Angwin Duncan, Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων (2016), 2<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Κριτική
4. Frank T. Rothaermel, Ιωάννης Γιωτόπουλος, Αλίνα Χυζ, Στρατηγικό Μάνατζμεντ (2017), Εκδόσεις Rosili
5. Παπαδάκης Β., Στρατηγική Σκέψη και Πρακτική (2018), Εκδόσεις Ψυχογιός

#### **Συμπληρωματικές**

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

## 2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

### 2.3.Γ1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

#### Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Αλληλεπιδραστικών Ιστοτόπων

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- αναγνωρίζουν καινοτόμους διαδικτυακούς τόπους
- σχεδιάζουν εύχρηστους διαδικτυακούς τόπους
- αξιολογούν διαδικτυακούς τόπους
- δημιουργούν διαδικτυακούς τόπους που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των χρηστών που τους χρησιμοποιούν

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- UX/UI
- Ιστότοποι
- Διεπαφές
- Αλληλεπίδραση

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

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



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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### 2.3.Γ2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης

- Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

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

- Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- εστιάζουν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τεχνικών ανάπτυξης και προβολής του ηλεκτρονικού εμπορίου
- εστιάζουν στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ μέσω εργαλείων Ψηφιακής Διαφήμισης
- διακρίνουν τους διάφορους τύπους online advertising
- κατανοούν τους τρόπους εφαρμογής των διαφόρων τύπων ψηφιακής προβολής

- διακρίνουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των banners, popups, text-ads, flash ads & rich media, 3D Visualization Ads, advertorials, native διαφήμισης κ.α
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
  - Εργαλεία Ψηφιακής Διαφήμισης
  - Διαφημιστικά Banners, Popups, Text-Ads
  - Advertorials
  - Native Διαφήμιση
  - 3D Visualization Ads
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

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

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

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

#### Κύριες

1. Ζώτος Γεώργιος, Συγγραφείς Ζώτος Γεώργιος, Ζώτου Αθηνά, Κυρούση Αντιγόνη, Μπουτσούκη Χριστίνα, Πάλλα Πολυξένη-Τζένη, Χατζηθωμάς Λεωνίδα, **Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα (6η έκδ./2018)**, Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
2. Κάβουρα Ανδρονίκη, **Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (2016)**, Εκδόσεις Διόνικος Βλαχοπούλου Μάρω, 2019, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
4. Αγάπη Μαναριώτη, 2019, Οδηγός Social Media Marketing, Rosili Εμπορική -

Εκδοτική Μ.ΕΠΕ

5. Πετράκης Γιώργος, Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον
6. C. Arens, W.Arens, M.Weigold, D.Scheafer, **Αποτελεσματική Διαφήμιση** (έκδοση 1<sup>η</sup> 2014), Εκδόσεις Rosili ΕΠΕ
7. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1<sup>η</sup> Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

### Συμπληρωματικές

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

#### 2.3.Γ3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο I**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου
- γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- γνωρίζουν πως να δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
- γνωρίζουν πως πρέπει να είναι διαμορφωμένο το ψηφιακό υλικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- eShop
- Πλατφόρμες CMS
- E-Commerce
- SEO

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων	
1	Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο
2	Η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
3	Ορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
4	Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου
5	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά
6	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τεχνολογία
7	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικά μοντέλα
8	Εγκατάσταση των απαραίτητων λογισμικών για την δημιουργία ενός Site(xampp, Wamp, όπου θα κάνει την εγκατάσταση ενός Apache server καθώς και την PHP, MySQL κλπ) (Ε)
9	Εγκατάσταση ενός σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS - Content Management Systems) (Ε)
10	Ανάλυση της ηλεκτρονικής παρουσίας μιας επιχείρησης και δημιουργία των αντίστοιχων σελίδων (Ε)
11	Εφαρμογή μεθόδων Βελτιστοποίησης Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (SEO-Search Engine Optimization) (Ε)
12	Μελέτη-Σχεδίαση και υλοποίηση μίας απλής εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ (Ε)
Σύνολο: 12	

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

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

#### **Κύριες**

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

#### **Συμπληρωματικές**

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

#### 2.3.Γ4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Κατάρτιση και Αξιολόγηση Marketing Plan**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- Μάρκετινγκ
- Marketing Plan
- Προώθηση προϊόντων

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Βασικές έννοιες και λειτουργίες του marketing
2	Ο κύκλος ζωής προϊόντων
3	Η αγορά και το περιβάλλον της
4	Τι είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) (Ε)

5	Δομή Marketing Plan (Ε)
6	Σκοπός του Marketing Plan (Ε)
7	Στόχος του Marketing Plan (Ε)
8	Βασικά στοιχεία Marketing Plan (Ε)
9	Σχεδιασμός Marketing Plan (Ε)
10	Μέθοδοι ανάλυσης Marketing Plan (Ε)
11	Κατάρτιση Marketing Plan (Ε)
Σύνολο: 11	

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### Συμπληρωματικές

1. Μπάλτας Γεώργιος ,Ρεπούσης Παναγιώτης, **Επιχειρησιακή Αναλυτική και Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ και Διαδικτύου** (έκδοση 2<sup>η</sup>/2018), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
2. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, **Social Media Marketing**, (2<sup>η</sup> έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
3. Άγγελος Μ. Παντουβάκης, Γιώργος Ι. Σιώμκος, Ευάγγελος Σ. Χρήστου, **«Μάρκετινγκ»** (2015) Εκδόσεις Λιβάνη
4. Γιώργος Ι. Σιώμκος, **«Στρατηγικό Μάρκετινγκ»**, (5<sup>η</sup> έκδοση 2018), Εκδόσεις Πασχαλίδης
5. Perreault W., **Marketing: Μια Στρατηγική Προσέγγιση** (1<sup>η</sup> 2011), Εκδόσεις BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
6. Αυλωνίτης Γεώργιος, Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος, Τζαναβάρας Βασίλης, **Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές**(2010), Εκδόσεις Rosili

7. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση» (2<sup>η</sup> έκδοση 2002), Εκδόσεις: Rosili

#### 2.3.Γ5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα III**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

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

Για την πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται:

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

μελέτης περίπτωσης (case study),

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

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

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

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

Τίτλοι μαθησιακών υποενότητων	
1	Ανάλυση έννοιες έρευνα πληροφορίας και συλλογή πληροφοριών



2	Σημασία συστήματος συλλογής πληροφοριών για εταιρία λογισμικού
3	Κατάρτιση πλαισίου, σχεδίου δημιουργίας συστήματος συλλογής πληροφοριών εταιρίας λογισμικού
4	Ανάπτυξη συστήματος συλλογής πληροφοριών εταιρίας λογισμικού Προγραμματισμός και έλεγχος ηλεκτρονικών πωλήσεων
5	Ανάλυση-ανάπτυξη βασικών σταδίων συστήματος συλλογής πληροφοριών Σχεδιασμός μιας έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ και καταστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Σύνολο: 5	

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### Συμπληρωματικές

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ** (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ

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

### 2.3.Γ6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

#### Ευέλικτη Ζώνη III

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

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

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

5ΩΡΕΣ (3Θ, 2Θ)

- **Προτεινόμενες πηγές μελέτης**

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

#### Κύριες

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

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

### **Κύριες**

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

## **2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄**

### **2.4.Δ1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:**

#### **Ανάλυση Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Οι εξελιγμένες δυνατότητες μέτρησης και ανάλυσης είναι αυτές που κάνουν το ψηφιακό μάρκετινγκ τόσο σημαντικό στις μέρες μας. Η επιτυχία κάθε ενέργειας που κάνουμε μπορεί να μετρηθεί επακριβώς, δίνοντας μας τη δυνατότητα να προσαρμοστούμε άμεσα ώστε να επιτύχουμε τους στόχους μας. Σε αυτό το μάθημα θα αναλυθούν οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που δίνουν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων επισκεψιμότητας και απόδοσης καμπάνιας μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης και τα Social Media. Το μάθημα επικεντρώνεται σε τεχνικές και εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να καταλάβουμε την απόδοση των ενεργειών μας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται επίσης βασικές αρχές στατιστικής ανάλυσης και η εφαρμογή τους για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων βελτιστοποίησης των ενεργειών αυτών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

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

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

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

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Πετκάκης Γιώργος, Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον
2. Foster Provost, Tom Fawcett , Η Επιστήμη των Δεδομένων για Επιχειρήσεις (1<sup>η</sup> 2019), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
3. Μπάλτας Γεώργιος ,Ρεπούσης Παναγιώτης, **Επιχειρησιακή Αναλυτική και Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ και Διαδικτύου** (έκδοση 2<sup>η</sup>/2018), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ.ΕΠΕ
4. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσης Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο(2004)**, Εκδόσεις Τζιόλα
5. Βλαχοπούλου Μάρω ,Δημητριάδης Σέργιος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ(2013),Εκδόσεις Rosili
6. JOHN MacCORMICK, 9 Αλγόριθμοι που Άλλαξαν το Μέλλον(2015), Εκδόσεις ΙΤΕ
7. Anand Rajaraman, Jeffrey David Ullman, Εξόρυξη από Μεγάλα Σύνολα Δεδομένων (έκδοση 1<sup>η</sup> 2014), Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
8. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1<sup>η</sup> Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

#### Συμπληρωματικές

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

2.4.Δ2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

**Ιδιωτικότητα & Προσωπικά Δεδομένων Διαδικτύου (GDPR)**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- GPPR
- Προστασία Δεδομένων
- Ιδιωτικότητα

- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

	Τίτλοι μαθησιακών υποενοτήτων
1	Εισαγωγή – Ιστορία προστασίας προσωπικών δεδομένων
2	Βασικές αρχές της ιδιωτικότητας
3	Αρχές και νόμιμες βάσεις επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων
4	Βασικές αρχές της ασφάλειας στις Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες
5	Υποχρεώσεις ασφάλειας δεδομένων – Τεχνολογίες ενίσχυσης ιδιωτικότητας
6	Θεσμικό πλαίσιο προστασίας της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων

7	Κανονιστικό πλαίσιο τήρησης τηλεπικοινωνιακών δεδομένων
8	Θεσμικός έλεγχος – Εποπτεία (ΑΠΔΠΧ/ΑΔΑΕ) – Ευθύνες - Κυρώσεις
9	Γενικός Κανονισμός για την προστασία δεδομένων (2016/679 περί GDPR)
Σύνολο: 9	

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

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

#### 2.4.Δ3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο II**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**

- Πλατφόρμες Ηλεκτρονικού Εμπορίου
- Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών

- Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης
- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

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

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Turban Efraim, Outland Jon, King David, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων** (1<sup>η</sup> Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Μάρκετινγκ 4.0: η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ** (2020), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
3. DAVE CHAFFEY, Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή( 6η Αμερικανική/2016), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
4. Laudon Kenneth, Traver Carol Guercio, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (14<sup>η</sup> έκδοση 2018), Εκδόσεις Α. Παπασωτηρίου & Σία Ι.Κ.Ε.
5. Gary P. Schneider, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (11<sup>η</sup> έκδοση/2015), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σία ΕΕ

6. Συλλογικό Έργο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές Εξελίξεις Στρατηγική, (2006), Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.
7. JESSE JAMES GARRETT, Βασικά Στοιχεία της Εμπειρίας του Χρήστη: Σχεδίαση Ιστοτόπων με Ανθρωποκεντρικά Κριτήρια(1<sup>η</sup> 2011), Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
8. Θεοχάρης Θ, Παπαϊωάννου Γ, Πλατής Ν., Πατρικαλάκης Ν., ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ Αρχές και Αλγόριθμοι (2019), Εκδόσεις Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Διαθέτης: Εταιρεία Αξιοποιήσεως και Διαχειρίσεως της Περιουσίας του Πανεπιστημίου Αθηνών

### **Συμπληρωματικές**

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

#### **2.4.Δ4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:**

##### **Έρευνα Μάρκετινγκ**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- αξιοποιήσουν τις πληροφορίες από την έρευνα μάρκετινγκ για την ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- αποκτήσουν γνώση σχετικά με συγκέντρωση πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες



- κατανοήσουν τις ανάλυση της αγοράς με τη χρήση συστήματος συλλογής πληροφοριών
- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
  - Έρευνα μάρκετινγκ
  - Επιχειρηματικό περιβάλλον
  - Καταναλωτές
  - Προτιμήσεις
- **Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες**

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

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

#### Κύριες

1. Creswell John W., Creswell J. David, **Σχεδιασμός έρευνας**, Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων(2019), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
2. Σιώμκος Γεώργιος Ι., Βασιλικοπούλου Αικτερίνη Ι., **Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς(1<sup>η</sup> εκδ.2015)**, Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ
3. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσης Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο(2004)**, Εκδόσεις Τζιόλα
4. Βλάσης Σταθακόπουλος **«Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς» (2017)**, Εκδόσεις Σταμούλη

5. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1<sup>η</sup> Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

#### **Συμπληρωματικές**

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

#### **2.4.Δ5. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:**

##### **Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα IV**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

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

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

Για την πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα προτείνεται:

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

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

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

- **Βασικές λέξεις – έννοιες κλειδιά**
  - Σύστημα συλλογής πληροφοριών
  - Κατασκευή σχεδιασμός ερωτηματολογίου
  - Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου
  - Σχεδιασμός Έρευνας Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Σχεδιασμός ηλεκτρονικής Προώθησης Προϊόντος
- Κατανομή σε μαθησιακές υποενότητες

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

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

#### Κύριες

1. Φίλιας, Β., **Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών** (2001), Εκδόσεις Gutenberg.
2. Creswell John W., Creswell J. David, **Σχεδιασμός έρευνας**, Προσεγγίσεις ποιοτικών, ποσοτικών και μεικτών μεθόδων(2019), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
3. Αβραάμ Ευαγγελία, Βέγλης Ανδρέας., Πομπόρτσος Ανδρέας, **Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο**(2004), Εκδόσεις Τζιόλα
4. Πετκάκης Γιώργος, **Η μάχη για την ψηφιακή αγορά: Η στρατηγική και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ**(2021), Εκδόσεις Έσοπτρον
5. Συλλογικό Έργο, Γεώργιος Ι. Δουκίδης (Επιμέλεια), **Το Ψηφιακό Μέλλον, Μετασχηματισμός, στρατηγική, διακυβέρνηση, τεχνολογίες** (2019), Εκδόσεις Σιδέρη
6. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, **Social Media Marketing**, (2<sup>η</sup> έκδοση 2016), Εκδόσεις Δίαυλος Α.Ε. Εκδόσεις Βιβλίων
7. Αγάπη Μαναριώτη, **Οδηγός Social Media Marketing** (2019), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
8. Μπάλτας Γεώργιος, Ρεπούσης Παναγιώτης, **Επιχειρησιακή Αναλυτική και Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ και Διαδικτύου** (έκδοση 2<sup>η</sup>/2018), Εκδόσεις Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ.ΕΠΕ

9. Gary P. Schneider, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (11<sup>η</sup> έκδοση/2015), Εκδόσεις Χ. Γκιούρδα & Σια ΕΕ
10. Ζώτος Γεώργιος, Συγγραφείς Ζώτος Γεώργιος, Ζώτου Αθηνά, Κυρούση Αντιγόνη, Μπουτσούκη Χριστίνα, Πάλλα Πολυξένη-Τζένη, Χατζηθωμάς Λεωνίδα, Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα (6η έκδ./2018), Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
11. Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Εργαλείο Διοίκησης και Αξιοποίησης Κοινωνικών Δικτύων (1<sup>η</sup> Έκδοση 2020), Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD

### Συμπληρωματικές

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

#### 2.4.Δ6. ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ:

##### **Ευέλικτη Ζώνη IV**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

Επίσης οι σπουδαστές θα διδαχτούν για 03 ώρες την εβδομάδα το θεωρητικό μάθημα « **Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς αγορές**» σε σχέση και με τις τεχνολογίες και διαδικασίες διεθνοποίησης. Το μάθημα μπορεί να διεξαχθεί

εναλλακτικά αν οι εκπαιδευτικές συνθήκες το επιτρέπουν ή το επιβάλλουν και βιωματικά/εργαστηριακά με ασκήσεις/πράξεις με διδασκαλία αλλά και ανάθεση εργασιών διεθνοποίησης αλλά και στις εφαρμογές ψηφιακών τεχνολογιών μάρκετινγκ για διαδικτυακή διεθνοποίηση. Το μάθημα αυτό δύναται να συνοδεύεται από εκπαιδευτικές επισκέψεις σε αντίστοιχους φορείς/επιχειρήσεις για την δια ζώσης εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με την οργάνωση , ανάπτυξη και υποστήριξη ψηφιακού επιχειρηματικού πλάνου διεθνοποίησης. *Τα μαθήματα της ευέλικτης ζώνης δύναται να αλλάζουν ανά κύκλο διετίας ή να προστεθούν και άλλα επιλογής με απόφαση του Διευθυντή ΔΠΙΕΚ λόγω συνεχών εξελίξεων της ψηφιακής τεχνολογίας και του μάρκετινγκ.*

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

- Προτεινόμενες πηγές μελέτης

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

#### **Κύριες**

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

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

#### **Κύριες**

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

### **3. Απαραίτητος και Επιθυμητός Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας**

- 1. Θεωρητική Κατάρτιση

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

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

- **2. Εργαστήρια**

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

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

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

Το Λογισμικό που απαιτείται στο εργαστήριο είναι:

- Λογισμικό λειτουργικού συστήματος Linux (Ubuntu) / Windows 7 ή νεότερο.
- Λογισμικό για διαχείριση: server, CMS, MySQL, PHP κλπ

- Πακέτα λογισμικού για την υλοποίηση του αναλυτικού προγράμματος της ειδικότητας.
- Office automation (Ενδεικτικά MS office ή Libreoffice ή παρόμοιο).

#### 4. Εκπαιδευτική μεθοδολογία

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

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

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

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

Την υποστήριξη ενός αλληλεπιδραστικού περιβάλλοντος μάθησης, υποστηρίζει η χρήση σύντομων εμπλουτισμένων εισηγήσεων και η συχνή εφαρμογή συμμετοχικών εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η ενίσχυση της συμμετοχής των καταρτιζομένων υποβοηθείται ενεργά με την αξιοποίηση απλών τεχνικών όπως ο καταιγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις – απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες, οι μελέτες περίπτωσης. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που αξιοποιούν τις παραπάνω ή ανάλογες εκπαιδευτικές τεχνικές αντλούν τα θέματά τους μέσα από τη θεματολογία της κάθε μαθησιακής ενότητας και τα σχετικά ζητήματα που συνδέονται με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας.

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες – ατομικές ή/και ομαδικές - δραστηριότητες μέσα στο αμφιθέατρο/αίθουσα και στα εργαστήρια προετοιμάζει τους καταρτιζόμενους



για τη συμμετοχή τους στην πρακτική άσκηση. Η σταδιακή εξειδίκευση της γνώσης, η ανάπτυξη συγκεκριμένων δεξιοτήτων/ικανοτήτων καθώς και η καλλιέργεια κατάλληλων στάσεων και συμπεριφορών σε ζητήματα που αφορούν την απασχόληση στην ειδικότητα, προετοιμάζουν τη συγκεκριμένη κάθε φορά ομάδα εκπαιδευομένων για τα επόμενα βήματα. Το πρόγραμμα κατάρτισης συνδυάζει την απόκτηση θεωρητικών γνώσεων με την ανάπτυξη αναγκαίων πρακτικών δεξιοτήτων για την αποτελεσματική άσκηση του επαγγέλματος.

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

## 5. Οδηγίες για τις Εξετάσεις

Οι εξετάσεις αξιολογούν τις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που απέκτησαν οι καταρτιζόμενοι ανά μαθησιακή ενότητα (μάθημα), κατά τη διάρκεια κάθε εξαμήνου κατάρτισης και στο τέλος αυτού. Διεξάγονται σύμφωνα με το Νόμο 4763/2020-ΦΕΚ 254/Α’/21-12-2020 με τα οριζόμενα στον ισχύοντα Κανονισμό Λειτουργίας των ΔΠΙΕΚ/ΔΘΙΕΚ και με βάση τον οδηγό κατάρτισης της ειδικότητας.

Σε κάθε περίπτωση, περιλαμβάνουν:

1. την εξέταση προόδου,
2. την τελική εξέταση ή / και
3. την αξιολόγηση συμμετοχής σε εργασίες ομαδικές και ατομικές, οι οποίες δύνανται να αντικαθιστούν εξέταση έως και το 40% του πλήθους των συνολικών μαθημάτων εκάστου εξαμήνου.

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

### 5.1. Εξετάσεις Προόδου

- ο Σε όλα τα μαθήματα κάθε εξαμήνου κατάρτισης πραγματοποιείται τουλάχιστον μια εξέταση προόδου ανά μάθημα, προ της συμπλήρωσης του 70% των ωρών κατάρτισης του εξαμήνου, με εξεταζόμενα θέματα που ορίζονται από τον εκπαιδευτή και βαθμολογούνται από αυτόν.

- Η συμμετοχή στην εξέταση προόδου είναι υποχρεωτική για όλους τους καταρτιζόμενους. Σε περίπτωση απουσίας καταρτιζομένου από εξέταση προόδου για αποδεικνυόμενους λόγους ανωτέρας βίας ή σοβαρής ασθένειας, η διοίκηση του ΔΠΙΕΚ αποφασίζει για την εξέταση του καταρτιζομένου κατά τη διάρκεια επόμενης διδασκαλίας ή σε χρόνο και τόπο που ορίζεται για τον σκοπό αυτό σε συνεργασία με τον εκπαιδευτή.
- Οι καταρτιζόμενοι λαμβάνουν γνώση της βαθμολογίας τους με ευθύνη της διοίκησης του ΔΠΙΕΚ, η οποία μεριμνά και για τη διαχείριση ενδεχόμενων διαφωνιών.

## 5.2. Τελικές Εξετάσεις

- Στο τέλος κάθε εξαμήνου πραγματοποιούνται οι τελικές εξετάσεις κάθε μαθήματος.
- Ο τρόπος διεξαγωγής τους για κάθε μάθημα καθορίζεται από τον Κανονισμό λειτουργίας των ΔΠΙΕΚ/ΔΘΙΕΚ και από τον Οδηγό Κατάρτισης.
- Τα θέματα των τελικών εξετάσεων ορίζονται από τον εκπαιδευτή και βαθμολογούνται από αυτόν.
- Η διάρκεια κάθε τελικής εξέτασης είναι δύο (2) ώρες εκτός από τα εργαστήρια ή αν άλλως ορίζεται στον οδηγό κατάρτισης ή στον Κανονισμό.
- Καταρτιζόμενος που απουσιάζει από τελική εξέταση μαθήματος για λόγους ανωτέρας βίας ή σοβαρής ασθένειας που αποδεικνύεται από αρμόδιο Δημόσιο Φορέα, μπορεί μετά την υποβολή σχετικών δικαιολογητικών και απόφαση της διοίκησης του ΔΠΙΕΚ να εξεταστεί την τρέχουσα εξεταστική περίοδο, σύμφωνα με τα οριζόμενα στον Κανονισμό Λειτουργίας των ΔΠΙΕΚ/ΔΘΙΕΚ.

## 5.3. Αξιολόγηση της συμμετοχής σε εργασίες ομαδικές και ατομικές

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

## 6. Υγιεινή και Ασφάλεια κατά τη διάρκεια της Κατάρτισης

### 6.1. Νομοθετικό πλαίσιο

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

- Τον κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (βλ. Ν.3850/2010) όπως ισχύει.
- Τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. 3046/304/89-ΦΕΚ 59/Δ/3-02-89) όπως ισχύει.

- Τον κανονισμό λειτουργίας των Εργαστηριακών Κέντρων (ΦΕΚ 1318 Β'/2015).
- Νόμος 4763/2020 «Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης» (ΦΕΚ 254/ Α'/21-12-2020).
- Υπ. αριθμ. κοινή Υπουργική απόφαση Κ5/97484/2021 «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (ΦΕΚ 3938/ Β'/26-08-2021).
- Υπ. αριθμ. Υπουργική απόφαση Κ5/103842/2021 «Μετατροπή Δημοσίων Ι.Ε.Κ. αρμοδιότητας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων σε Πειραματικά ή Θεματικά Ι.Ε.Κ.» (ΦΕΚ 3963/ Β'/30-08-2021).

## 6.2. Βασικοί Κανόνες Υγιεινής και Ασφάλειας

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

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

## 7. Εκπαιδευτές

### 7.1. Γενικά για τους εκπαιδευτές ενηλίκων της ειδικότητας

Οι εκπαιδευτές των ΔΠΙΕΚ διαθέτουν αυξημένα τυπικά προσόντα και κυρίως την κατάλληλη επιστημονική και παιδαγωγική κατάρτιση και διδακτική εμπειρία, ώστε να είναι σε θέση να υλοποιήσουν πιλοτικές εφαρμογές, να συμβάλλουν στην

αποτίμηση των αποτελεσμάτων τους, να προσφέρουν την απαραίτητη ανατροφοδότηση για τη βελτίωση του εκπαιδευτικού έργου στα ΔΙΕΚ.

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

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

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

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

μαθήματα θεωρητικά ή εργαστηριακά που το συνεργαζόμενο Πανεπιστήμιο/ Πανεπιστημιακό εργαστήριο δεν ενδιαφέρεται ή δεν δύναται να υποστηρίξει για δικούς του λόγους τότε και μόνο τότε θα επιλέγονται επίσης εκπαιδευτές Πανεπιστημιακοί συνεργάτες από άλλο Πανεπιστήμιο ή από το Μητρώο εκπαιδευτών του ΔΠΙΕΚ.

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

## 7.2. Προσόντα εκπαιδευτών της ειδικότητας

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

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής ή Διοίκησης Επιχειρήσεων με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής ή Διοίκησης Επιχειρήσεων με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων

### **Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Ε) (Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ)**

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής ή Διοίκησης Επιχειρήσεων με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής και μεταπτυχιακού ή και διδακτορικού επιπέδου με προτεραιότητα στην μεταπτυχιακή ειδίκευση στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ή στα Οικονομικά, ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ή στα Οικονομικά ή στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Διοίκηση.

### **Ψηφιακό Μάρκετινγκ II (Θ, Ε) (Β' ΕΞΑΜΗΝΟ)**

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων

### **Τεχνολογίες Διαδικτύου και Παγκόσμιου Ιστού (Θ, Ε) (Β' ΕΞΑΜΗΝΟ)**

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων

### **Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων (Θ, Ε) (Β' ΕΞΑΜΗΝΟ)**

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα

### **Επιχειρηματικό Πλάνο (Business Plan) (Θ, Ε) (Β' ΕΞΑΜΗΝΟ)**

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ή στα Οικονομικά.

### **Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα II (Ε) (Β' ΕΞΑΜΗΝΟ)**

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ή στα Οικονομικά ή στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Διοίκηση.

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Μηχανικός Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στην ηλεκτρονική διαφήμιση ή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στα Οικονομικά ή στη Διοίκηση.

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στα Οικονομικά ή στη Διοίκηση.

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ή στα Οικονομικά ή στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Διοίκηση.

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Νομικής Σχολής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορικές ή μεταπτυχιακές σπουδές στα νομικά του διαδικτύου

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

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στα Οικονομικά ή στη Διοίκηση.

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

#### **Έρευνα Μάρκετινγκ (Θ, Ε) (Δ' ΕΞΑΜΗΝΟ)**

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων ή στα Οικονομικά ή στη Διοίκηση.

#### **Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα IV (Ε) (Δ' ΕΞΑΜΗΝΟ)**

-Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ή στα Οικονομικά ή στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Διοίκηση.

#### **Ευέλικτη Ζώνη (I, II, III, IV) (όλων των εξαμήνων)**

-Πτυχιούχος ΑΕΙ Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρονικής με προτεραιότητα αν έχει διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή στη Ψηφιακή

Οικονομία, ή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων ή στις τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

- Πτυχιούχος ΑΕΙ Πληροφορικής ή τμήματος Ηλεκτρονικής ή Διοίκησης Επιχειρήσεων με διδακτορική ή μεταπτυχιακή ειδίκευση στα Πληροφοριακά Συστήματα ή στη Διοίκηση επιχειρήσεων ή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

### Επισημάνση για τα Εργαστηριακά μαθήματα

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

Επίσης, στα εργαστηριακά μαθήματα και στα βιωματικά projects –στις περιπτώσεις που οι καταρτιζόμενοι ασκηθούν σε εξειδικευμένους εξωτερικούς εργαστηριακούς/βιομηχανικούς χώρους ή εξειδικευμένα εργαστήρια όπου η όχληση και συγκέντρωση πολλών ατόμων δημιουργεί προβλήματα συνεργασίας, ασφάλειας και επικοινωνίας– δύναται το σύνολο των καταρτιζομένων να επιμεριστεί σε μικρότερες ομάδες των 07 ή 10 ατόμων, ανά ομάδα κατάρτισης, με απόφαση του Διευθυντή ΔΠΙΕΚ.

## 8. Φοίτηση στην ειδικότητα & Διαδικασίες εκπαίδευσης

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

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

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



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

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

Η καλύτερη και άριστη/άριστες πτυχιακή/πτυχιακές της ειδικότητας ανά έτος αποφοίτησης λαμβάνει/λαμβάνουν «Βραβείο Αριστείας» από τη Διεύθυνση του ΔΠΙΕΚ ή και του συνεργαζόμενου Πανεπιστημίου σε ειδική εκδήλωση απονομής Βραβείων και Επαίνων Αριστείας. Επιπλέον δύναται να επιβραβευτεί ο σπουδαστής/σπουδαστές που αρίστευσε/αρίστευσαν στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας και με χρηματικό βραβείο αν υπάρχουν πόροι από τη ΓΓΕΕΚΔΒΜ&Ν ή εναλλακτικά από επιχειρήσεις (στα πλαίσια εταιρικής και κοινωνικής ευθύνης αυτών) συνεργαζόμενες με το ΔΠΙΕΚ Πάτρας.

## 9. Αναδιοργάνωση/ ανανέωση Μαθημάτων Ευέλικτης Ζώνης

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

διαδικασία ανατροφοδότησης από την αγορά και διορθωτικής/βελτιωτικής παρέμβασης στο πρόγραμμα σπουδών εκπαίδευσης και κατάρτισης.

## 10. Εξετάσεις ΕΟΠΠΕΠ και ερωτήσεις πιστοποίησης

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

## *Μέρος Δ΄*

### **ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ**

## 1. Ο Θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η Πρακτική Άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκειά της ο πρακτικά ασκούμενος ανακαλεί τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση για να την εφαρμόσει στην πράξη και να αντεπεξέλθει στις εργασίες που του ανατίθενται. Καλείται να αναλάβει συγκεκριμένα καθήκοντα και να δώσει λύση σε πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν, υπό την εποπτεία Εκπαιδευτή/Μέντορα στο χώρο Πρακτικής. Έτσι, ο θεσμός της Πρακτικής Άσκησης στοχεύει στην ανάπτυξη επαγγελματικών ικανοτήτων/ δεξιοτήτων σχετικών με την ειδικότητα, στην ενίσχυση της επαφής με τον εργασιακό χώρο και την προετοιμασία των καταρτιζομένων για την παραγωγική διαδικασία - μέσω της απόκτησης εμπειριών ιδιαίτερα χρήσιμων για την μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία.

Αναλυτικότερα, η **Πρακτική Άσκηση** είναι **υποχρεωτική** για τους καταρτιζόμενους των Δημόσιων Πειραματικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΠΙΕΚ) και ΙΕΚ και **θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης** (άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 –ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020) και κοινή Υπουργική Απόφαση Κ5/97484/ΦΕΚ 3938/Β'/26-08-2021.

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

Η συνολική διάρκεια είναι 960 ώρες. Επισημαίνεται ότι η Πρακτική άσκηση γίνεται στο σύνολό της στο χώρο εργασίας. Η πρακτική άσκηση μπορεί να πραγματοποιείται μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του Β' ή Δ' εξαμήνου με Ημερήσια χρονική διάρκεια 4 έως 8 ώρες. Η διάρκειά της είναι 6 ή 8 μήνες ανάλογα με την ημερήσια χρονική διάρκεια και δύναται να είναι συνεχιζόμενη ή τμηματική **και πρέπει να ολοκληρωθεί, σε κάθε περίπτωση, εντός είκοσι τεσσάρων (24) μηνών από τη λήξη του τελευταίου εξαμήνου θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης με την επιφύλαξη της παρ. 2 του άρθρου 48 του ν. 4777/2021 (Α' 25)**. Η εύρεση εργοδότη γίνεται από τον ίδιο τον καταρτιζόμενο ή από το ΔΠΙΕΚ και το Γραφείο Επαγγελματικής Ανάπτυξης και Σταδιοδρομίας (Γ.Ε.Α.Σ) του ΔΠΙΕΚ, με ευθύνη του Διευθυντή του ΔΠΙΕΚ.

Για την πρακτική άσκηση προβλέπεται αμοιβή και ο πρακτικά ασκούμενος σπουδαστής του ΔΠΙΕΚ ασφαλίζεται για εργατικό ατύχημα σύμφωνα με την κοινή Υπουργική απόφαση Κ5/97484/ΦΕΚ3938/Β'/26-08-2021.

Η εποπτεία, ο συντονισμός, η διασφάλιση της ποιότητας και η αξιολόγηση της πρακτικής άσκησης πραγματοποιούνται από το Γραφείο Επαγγελματικής Ανάπτυξης και Σταδιοδρομίας (Γ.Ε.Α.Σ) του ΔΠΙΕΚ ή και του Συντονιστή Συμβούλου με ευθύνη του Διευθυντή του ΔΠΙΕΚ και ταυτόχρονα Οργανωτικού διαχειριστή της πρακτικής. Το γραφείο (Γ.Ε.Α.Σ.) είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση της παρουσίας του καταρτιζομένου, τη διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος εργασίας του ασκούμενου, τον επιτόπιο έλεγχο της επιχείρησης και την τήρηση ατομικού φακέλου πρακτικής άσκησης με τις σχετικές μηνιαίες εκθέσεις προόδου. Τέλος,

βασικός συντελεστής της Πρακτικής Άσκησης είναι και ο Υπεύθυνος/Εκπαιδευτής/Μέντορας της επιχείρησης ή υπηρεσίας για την παρακολούθηση των ασκούμενων στον εργασιακό χώρο διεξαγωγής της πρακτικής.

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

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

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

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

## 2. Οδηγίες για την υλοποίηση της Πρακτικής Άσκησης

### 2.1. Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους σπουδαστές του ΔΠΙΕΚ και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης. Η περίοδος της πρακτικής άσκησης μπορεί να είναι συνεχιζόμενη ή τμηματική, ύστερα από την επιτυχή ολοκλήρωση της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης του δευτέρου ή τετάρτου εξαμήνου για την έναρξη της και μόνο στην περίπτωση αυτή, μπορούν πια να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής άσκησης της ειδικότητας **«Στέλεχος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»**.

#### Μερική ή Ολική Απαλλαγή από το πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης

Οι σπουδαστές του ΔΠΙΕΚ που έχουν συμπληρώσει τουλάχιστον 120 ημερομίσθια στην ειδικότητα (άρθρο 27 παρ.2 του Ν.4763/2020/ΦΕΚ 254/Α'/21-

12-2020) που εγγράφονται, απαλλάσσονται - εφόσον το επιθυμούν - από την υποχρέωση φοίτησης του εξαμήνου Πρακτικής Άσκησης, με υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 του ν. 1599/1986 στο ΔΠΙΕΚ φοίτησης. Στην περίπτωση αυτή, τους απονέμεται η Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης με την ολοκλήρωση των τεσσάρων εξαμήνων της θεωρητικής και της εργαστηριακής κατάρτισης.

Για τους σπουδαστές που έχουν συμπληρώσει τουλάχιστον 40 ημερομίσθια στην ειδικότητα που εγγράφονται, αυτά προσμετρούνται στο χρόνο της Πρακτικής Άσκησης -εφόσον το επιθυμούν-, με υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 του ν. 1599/1986 (άρθρο 47, παρ. 3 του ν. 4264/2014 (Α' 118)).

Στις περιπτώσεις απαλλαγής από την Πρακτική Άσκηση ή προσμέτρησης ημερομισθίων στο συνολικό χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωσή της, ο καταρτιζόμενος υποβάλλει στο ΔΠΙΕΚ που φοιτά τα ακόλουθα δικαιολογητικά:

1) Υπεύθυνη Δήλωση (είτε για απαλλαγή από την Πρακτική Άσκηση λόγω πραγματοποίησης συναφούς με την ειδικότητα κατάρτισης εργασίας 120 ή και περισσότερων ημερομισθίων είτε για προσμέτρηση 40 και άνω ημερομισθίων εργασίας συναφούς με την ειδικότητα κατάρτισης στο συνολικό χρόνο της Πρακτικής Άσκησης).

2) Βεβαίωση εργοδότη που να προσδιορίζει:

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

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

4) Σύμβαση εργασίας (προαιρετικά).

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

## 2.2. Φορείς υλοποίησης της πρακτικής άσκησης

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

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

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

Εξαιρούνται οι φορείς:

α) Προσωρινής απασχόλησης.

β) Τα νυχτερινά κέντρα.

γ) Παροχής καθαριότητας και φύλαξης.

δ) Τα πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών.

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

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

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

β) Οι εργοδότες που απασχολούν 1-10 άτομα μπορούν να προσφέρουν θέσεις πρακτικής άσκησης που αντιστοιχούν στο 25% (1-2 άτομα) των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας. Ειδικότερα για εργοδότες που απασχολούν 1-5 άτομα το αποτέλεσμα της ποσόστωσης στρογγυλοποιείται προς τα κάτω, ενώ για εργοδότες που απασχολούν από 6-10 άτομα τα αποτελέσματα της ποσόστωσης στρογγυλοποιούνται προς τα πάνω.

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

δ). Οι εργοδότες που απασχολούν πάνω 250 εργαζόμενους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας ανά υποκατάστημα, με ανώτατο όριο τα 40 άτομα σε κάθε περίπτωση, αν ο αριθμός που προκύπτει από την ποσόστωση είναι μεγαλύτερος. Τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα οποία δεν διαθέτουν υποκαταστήματα, μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των υπαλλήλων τους.

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

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

## 2.3. Διαδικασίες Έναρξης Έγκρισης και υλοποίησης πρακτικής άσκησης

### Έναρξη Έγκρισης προγράμματος Πρακτικής Άσκησης

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

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

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

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

- α) Τα στοιχεία της επιχείρησης/εκμετάλλευσης.
- β) Τα στοιχεία του νόμιμου εκπροσώπου της επιχείρησης/εκμετάλλευσης.
- γ) Τα στοιχεία του καταρτιζόμενου - πρακτικά ασκούμενου.
- δ) Η ειδικότητα στην οποία πραγματοποιεί ο καταρτιζόμενος ΔΠΙΕΚ τη πρακτική άσκηση.
- ε) Η έναρξη και λήξη της πρακτικής άσκησης καθώς και το ημερήσιο ωράριο αυτής.
- στ) Το ύψος της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης που θα λαμβάνει ο πρακτικά ασκούμενος από το πρόγραμμα επιδότησης.

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

Η ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης δεν συνιστά σύμβαση εξαρτημένης εργασίας.

### Διαδικασία υλοποίησης προγράμματος Πρακτικής Άσκησης

Ο εργοδότης ορίζει έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τον πρακτικά ασκούμενο ως «εκπαιδευτή στο χώρο εργασίας», ο οποίος αναλαμβάνει



την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στο χώρο εργασίας, και την παρακολούθηση της προόδου του πρακτικά ασκούμενου.

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

Όλα τα εμπλεκόμενα μέρη οφείλουν να γνωρίζουν τα εξής:

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

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

Μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης, ο καταρτιζόμενος υποβάλλει το βιβλίο πρακτικής άσκησης στο ΔΠΙΕΚ φοίτησης συμπληρωμένο με τις εβδομαδιαίες

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

#### 2.4. Υποχρεώσεις εργοδοτών κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης

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

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

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

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

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

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

#### 2.5. Δικαιώματα και υποχρεώσεις του πρακτικά ασκούμενου

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

##### Δικαιώματα πρακτικά ασκούμενων

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της Πρακτικής Άσκησης, η οποία πρέπει να ολοκληρωθεί, σε κάθε περίπτωση, εντός είκοσι τεσσάρων (24) μηνών από τη λήξη του τελευταίου εξαμήνου θεωρητικής και

εργαστηριακής κατάρτισης με την επιφύλαξη της παρ. 2 του άρθρου 48 του ν. 4777/2021 (Α' 25).

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

### Υποχρεώσεις πρακτικά ασκούμενου

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

## 2.6. Αποζημίωση πρακτικά ασκούμενου και ασφαλιστική κάλυψη

1. Η πρακτική άσκηση των καταρτιζόμενων στα ΔΠΙΕΚ αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων δύναται να είναι επιδοτούμενη και να χρηματοδοτείται από εθνικούς ή ενωσιακούς πόρους μέσω του φορέα υλοποίησης του έργου. Ο πρακτικά ασκούμενος λαμβάνει αποζημίωση ίση με το 80% του νόμιμου, νομοθετημένου, κατώτατου ορίου του ημερομισθίου του ανειδίκευτου εργάτη, ή, όπως αυτό διαμορφώνεται από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ή αναλογικά εάν η ημερήσια διάρκεια της πρακτικής είναι μικρότερη των οκτώ (8) ωρών. Η αποζημίωση καταβάλλεται στον πρακτικά ασκούμενο μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Όλες οι παραπάνω δαπάνες ορίζονται ως επιλέξιμες, βαρύνουν εξ ολοκλήρου το έργο χρηματοδότησης και καταβάλλονται από τον φορέα υλοποίησης του έργου.
2. Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης ο καταρτιζόμενος υπάγεται στην **ασφάλιση** του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ - ΕΤΑΜ) μόνο για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την παρ. 1 του άρθρου 10 του ν. 2217/1994 (Α' 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες **βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότης) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση**.
3. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, παρά μόνο η υποχρέωση του εργοδότη να αποδίδει τις ασφαλιστικές εισφορές της παρ. 2.

## *Παράρτημα Ι*

### **ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΙΤΛΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

# Υπόδειγμα Β.Ε.Κ. του ΔΠΙΕΚ ΠΑΤΡΑΣ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ,  
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ  
ΔΗΜΟΣΙΟ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ  
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΑΤΡΑΣ  
ΚΩΔΙΚΟΣ Δ.Π.Ι.Ε.Κ.:

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΡ. ΒΙΒΛΙΟΥ Β.Ε.Κ : .....

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Βεβαιώνεται ότι ο/η ..... του ..... και της ..... με ΑΜΚ ..... ολοκλήρωσε με επιτυχία, σύμφωνα με το νόμο..... όπως αυτός συμπληρώθηκε, τροποποιήθηκε και ισχύει, το πρόγραμμα θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης και την υποχρεωτική Πρακτική Άσκηση ή Μαθητεία για την ειδικότητα :

.....  
(ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ ..... )

Αποφοίτησε την ...../...../....., με αρ. πράξης ...../.....

Ο/Η ανωτέρω καταρτισθείς/είσα έχει το δικαίωμα να συμμετάσχει στις εξετάσεις για την απόκτηση Διπλώματος, της υποπαραγράφου στ, της παραγράφου 1, του άρθρου 12 του Ν. 4283/2014. Τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) αποτελούν δομές παροχής μεταδευτροβάθμιας αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης της μη τυπικής εκπαίδευσης, συνολικής διάρκειας 5 εξαμήνων συμπεριλαμβανομένης και της εξαμηνιαίας Πρακτικής άσκησης ή Μαθητείας.

ΠΑΤΡΑ,...../...../20....

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΙΕΚ

.....

# Υπόδειγμα Διπλώματος του ΕΟΠΠΕΠ

ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ & ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ Επιπέδου 05



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ ΚΑΙ  
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ

## ΔΙΠΛΩΜΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ επιπέδου 5

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ:

Το παρόν απονέμεται στον/στην  
γεννήθηκε την                   στη  
την επιτυχή συμμετοχή του στις Εξετάσεις Πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ι.Ε.Κ.

Κωδικός αριθμός

του                   και της                   που  
μετά την αποφοίτησή του από το Δημόσιο Πειραματικό Ι.Ε.Κ. Πάτρας και  
Πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ι.Ε.Κ.

Αθήνα,

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.

## *Παράρτημα II*

***ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ***

***ΣΧΕΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ***

***ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ***



## Βιβλιογραφικές αναφορές:

- «Έγκριση Πιλοτικού Πρότυπου Οδηγού Κατάρτισης των Ισοτιπύτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.)» Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2021). Αριθμ. ΦΒ6/24964/Κ3
- Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2013). Γλωσσάρι. <http://www.gsae.edu.gr/el/glossari>
- Γούλας, Χ. & Λιντζέρης, Π. (2017). *Διά Βίου Μάθηση, Επαγγελματική Κατάρτιση, Απασχόληση και Οικονομία: Νέα Δεδομένα, Προτεραιότητες και Προκλήσεις*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ ΓΣΕΕ.
- Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. & Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός Ανάπτυξης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*. Αθήνα: ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ.
- Cedefop. (2014). *Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική Περιγραφή*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Cedefop. (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms*, 2nd edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Korpon, V. A., Shmurygina, O. V., Shchipanova, D. E., Dremina, M. A., Papaloizou, L., Orphanidou, Y. & Morevs, P. (2018). Functional Analysis and Functional Maps of Qualifications in ECVET Context. *The Education and Science Journal*, 20(6), 90-117. doi: 10.17853/1994-5639-2018-6-90-117
- Mansfield, B. & Schmidt, H. (2001). *Linking Vocational Education and Training Standards and Employment Requirements: An International Manual*. European Training Foundation. Retrieved June 9, 2020, from [https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B\\_NOTE6UAEET.pdf](https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAEET.pdf)
- Psifidou, I. (2009). What learning outcome based curricula imply for teachers and trainers, *7th International Conference on Comparative Education and Teacher Training*, June 29-July 3 2009 (pp. 183-188). Sofia, Bulgaria: Bureau for Educational Services.

## Σχετική Εθνική Νομοθεσία

1. Νόμος 4763/2020 «Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης» (ΦΕΚ 254/ Α' /21-12-2020).

2. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ. αριθμ. Κ5/97484/2021 «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (ΦΕΚ 3938/ Β'/26-08-2021).
3. Υπουργική Απόφαση υπ. αριθμ. Κ5/103842/2021 «Μετατροπή Δημοσίων Ι.Ε.Κ. αρμοδιότητας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων σε Πειραματικά ή Θεματικά Ι.Ε.Κ.» (ΦΕΚ 3963/ Β'/30-08-2021).
4. Κανονισμός Λειτουργίας Δημοσίων Πειραματικών και Θεματικών ΙΕΚ (ΔΠΙΕΚ/ΔΘΙΕΚ) που Υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.& Ν.)
5. Νέος Κανονισμός Λειτουργίας ΙΕΚ που Υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.& Ν.)
6. Υ.Α. Αριθ. Υ1γ/Γ.Π/οικ 35797/2012 «Πιστοποιητικό υγείας εργαζομένων σε επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος» (ΦΕΚ 1199/Β'/11-4-2012).
7. Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 3520/Β/19-9-2019). Υπουργική Απόφαση Αριθ. 40331/Δ1.13521/2019. Επανακαθορισμός Όρων Ηλεκτρονικής Υποβολής Εντύπων Αρμοδιότητας Σώματος Επιθεώρησης Εργασίας (ΣΕΠΕ) και Οργανισμού Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού (Ο.Α.Ε.Δ.).
8. Κώδικας Νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (Ν.3850/2010) όπως ισχύει.
9. Διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. 3046/304/89-ΦΕΚ 59/Δ/3-02-89) όπως ισχύει.
10. Κανονισμός Λειτουργίας των Εργαστηριακών Κέντρων (ΦΕΚ 1318 Β'/2015).
11. Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 566/Β/8-5-2006). Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθ. 110998/8-5-2006. Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων.

#### Δικτυακές πηγές:

- [https://www.businessbooks.gr/psifiakomarketing?gclid=CjwKCAjwqckFBhAhEiwAfer7zeJSeEAn8w4gBTL3xfSCNq79iDzb4o -IMTNzTKillLcVm3ORbHgFRoChzAQAvD\\_BwE](https://www.businessbooks.gr/psifiakomarketing?gclid=CjwKCAjwqckFBhAhEiwAfer7zeJSeEAn8w4gBTL3xfSCNq79iDzb4o -IMTNzTKillLcVm3ORbHgFRoChzAQAvD_BwE)
- <http://www.digital-marketing.edu.gr/index.php/blog/i-exelixa-tou-digital-marketing/>
- [http://www.lifesciencesite.com/lisj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/lisj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf)
- [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=KfkFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+media+marketing&ots=9qmyVJkoR&sig=HaZ3ntgR\\_SzCqZh2ikvO1n66TrA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Social%20media%20marketing&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=KfkFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+media+marketing&ots=9qmyVJkoR&sig=HaZ3ntgR_SzCqZh2ikvO1n66TrA&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20media%20marketing&f=false)
- <https://imegsevee.gr>

- <http://www.opengov.gr/digitalandbrief/wpcontent/uploads/downloads/2020/12/digitalstrategy.pdf>
- [https://allilonnet.gr/index.php/el/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=256](https://allilonnet.gr/index.php/el/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=256)
- [http://www.sate.gr/data\\_source/2020%CE%A0%CE%A1%CE%A9%CE%98%CE%A6%CE%95%CE%9A184%CE%91.pdf](http://www.sate.gr/data_source/2020%CE%A0%CE%A1%CE%A9%CE%98%CE%A6%CE%95%CE%9A184%CE%91.pdf)
- <https://www.sev.org.gr/tomeis-drason/tomeas-viomichanias-anaptyxiakon-politikon-diktyon/psifiaki-oikonomia/ypirisiess-psifiakou-metaschimatismou-pros-epicheiriseis/>