



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Safe Digital Marketing for Agripreneurs – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Strategic Partnerships for Adult Education - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΥΣ ΑΓΡΟΤΕΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Τα περιεχόμενα αυτού του αρχείου απηχούν τις απόψεις των συντακτών του και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι απηχούν τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Τούρκικης Εθνικής Υπηρεσίας. Η Επιτροπή και η Τούρκικη Εθνική Υπηρεσία δεν φέρουν καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχει αυτή η δημοσίευση.»







Συντονιστής του έργου

Aydın Valiliği

Εταίροι του έργου:

- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Τουρκία
- Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Τουρκία
- Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας (IED), Ελλάδα
- Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Τουρκία
- NEWTIE, Πορτογαλία
- European Grants International Academy SRL (EGInA), Ιταλία
- Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Τουρκία
- Inercia Digital SL, Ισπανία

Συγγραφείς / Συντελεστές

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (Γραφείο ΕΕ και Εξωτερικών Σχέσεων), Τουρκία

Emre Özceylan, Aydın Valiliği (Γραφείο ΕΕ και Εξωτερικών Σχέσεων), Τουρκία

Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Τουρκία

Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Τουρκία

Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Τουρκία

Alexandra Baldaque, Lda (NEWTIE), Πορτογαλία

Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Τουρκία

Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Τουρκία

Μαρία Λιανού, Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ανάπτυξης (IED), Ελλάδα

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği

Kurşat Aşık, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Τουρκία

Erkan Toy, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Τουρκία

Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL (EGINA), Ιταλία

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA), Ισπανία

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
2. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ	8
3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	9
4. ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ.....	9
5. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	9
6. ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	10
7. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	14
8. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	15
9. ΑΡΧΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	16
10. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	17
11. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ.....	17
12. ΕΝΟΤΗΤΕΣ.....	18
12.1. ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
12.1.1. Εισαγωγή.....	18
12.1.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 1	19
12.1.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 1 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος	20
12.1.4. Περιεχόμενα της ενότητας και συμβουλές για τους μαθητές και τους εκπαιδευτές	21
12.1.5. Αναφορές	25
12.2. ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	27
12.2.1. Εισαγωγή.....	27
12.2.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 2	28
12.2.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 2 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος	29
12.2.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 9 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές.....	30
12.2.5. ΑΝΑΦΟΡΕΣ	35
12.3. ΕΝΟΤΗΤΑ 3. INTERNET ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ CRM	36
12.3.1. Εισαγωγή.....	36
12.3.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 3	36
12.3.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 3 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος	39
12.3.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 3 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές.....	40
12.4. ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	43
12.4.1. Εισαγωγή.....	43
12.4.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 4	44

12.4.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 4 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος.....	45
12.4.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 4 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές.....	46
12.4.5. Αναφορές.....	51
12.5. ΕΝΟΤΗΤΑ 5 – ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ.....	51
12.5.1. Εισαγωγή.....	51
12.5.2. Μαθησιακοί στόχοι της Ενότητας 5.....	52
12.5.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 4 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος.....	54
12.5.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 5 και Συμβουλές για τους Μαθητές και τους Εκπαιδευτές ...	54
12.5.5. Αναφορές.....	58
12.6. ΕΝΟΤΗΤΑ 6 - ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	60
12.6.1. Εισαγωγή.....	60
12.6.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 6	61
12.6.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 6 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος.....	62
12.6.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 6 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές.....	63
12.6.5. Αναφορές.....	69
12.7. ΕΝΟΤΗΤΑ 7 - ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	70
12.7.1. Εισαγωγή.....	70
12.7.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 7	71
12.7.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 7 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος.....	72
12.7.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 7 και Συμβουλές για τους Μαθητές και τους Εκπαιδευτές ...	73
12.7.5. Αναφορές.....	77
12.8. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ	79
12.8.1. Εισαγωγή.....	79
12.8.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 8	80
12.8.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 8 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος.....	81
12.8.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 8 και Συμβουλές για τους Μαθητές και τους Εκπαιδευτές ...	82
12.8.5. Αναφορές.....	86
12.9. ΕΝΟΤΗΤΑ 9 - ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	87
12.9.1. Εισαγωγή.....	87
12.9.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 9	88
12.9.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 9 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος.....	89
12.9.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 9 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές.....	90
12.9.5. Αναφορές.....	95

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΥΣ ΑΓΡΟΤΕΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των αγροτών δεν είναι παράλληλος με τον ψηφιακό μετασχηματισμό γενικότερα στον κόσμο· περιορίζεται μόνο σε ορισμένα τεχνολογικά γεωργικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τους γεωργούς. Η γεωργική κοινότητα είναι πολύ αδύναμη στις ψηφιακές δεξιότητες και, κατά συνέπεια, πολύ αδύναμη στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Είναι τόσο ευάλωτοι σε ψηφιακές απειλές όπως το phishing, την απάτη ηλεκτρονικού εμπορίου, κ.λπ. Ως εκ τούτου, η ψηφιακή ασφάλεια και προστασία είναι ζωτικής σημασίας, ιδίως για τους γεωργούς/αγρότες που θα πρέπει να χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία μάρκετινγκ για την πώληση των αγαθών/υπηρεσιών τους.

25 ευρωπαϊκές χώρες υπέγραψαν δήλωση συνεργασίας με τίτλο «Ένα έξυπνο και βιώσιμο ψηφιακό μέλλον για την ευρωπαϊκή γεωργία και τις αγροτικές περιοχές» με σκοπό την ανάληψη σειράς δράσεων για τη στήριξη της επιτυχούς ψηφιοποίησης της γεωργίας και των αγροτικών περιοχών στην Ευρώπη. Αναγνωρίζει τις δυνατότητες των ψηφιακών τεχνολογιών να συμβάλουν στην αντιμετώπιση σημαντικών και επειγουσών οικονομικών, κοινωνικών, κλιματικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν ο αγροδιατροφικός τομέας της ΕΕ και οι αγροτικές περιοχές.

Η ψηφιοποίηση θα αλλάξει κάθε μέρος της αγροδιατροφικής αλυσίδας, αλλά απαιτεί σημαντικούς μετασχηματισμούς στη γεωργία, την αγροτική οικονομία, την εμπορία των προϊόντων. Η εφαρμογή των ΤΠΕ στη γεωργία έχει θετικές επιπτώσεις στους γεωργούς όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες για την αγορά και την προώθηση των γεωργικών προϊόντων. Στον ψηφιακό κόσμο, μπορούμε να φέρουμε επανάσταση στην αγροτική αγορά από άκρο σε άκρο ψηφιακά. Οι ΤΠΕ βοηθούν τους μικρούς κατόχους γεωργικών εκμεταλλεύσεων να βρουν πολλούς αγοραστές.

Υπάρχουν διάφορες ευκαιρίες εκπαίδευσης ψηφιακού μάρκετινγκ και τίτλοι ασφάλειας και προστασίας για άτομα στον ψηφιακό κόσμο. Ωστόσο, δεν υπάρχει καμία εξέλιξη στο ψηφιακά ασφαλές αγροτικό μάρκετινγκ για αγρότες, μικρής κλίμακας γεωργικούς επιχειρηματίες και πιθανούς νέους αγρότες στην Τουρκία, στην ΕΕ, ακόμη και παγκοσμίως.

Οι περισσότεροι από τους αγρότες δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν από τα υπάρχοντα υλικά, να χρησιμοποιήσουν προγράμματα και υπηρεσίες και να παρακολουθήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο, για να εξελιχθούν οι αγρότες στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ με ασφάλεια, καθίσταται απαραίτητο να προετοιμαστεί ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα ψηφιακού μάρκετινγκ και ψηφιακής ασφάλειας και προστασίας σε επίπεδο αγροτών, το οποίο ταιριάζει στις ανάγκες τους και μπορούν να συμμετάσχουν πρόθυμα.

Το πρόγραμμα σπουδών μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαδικτυακές εκπαιδεύσεις από τις ομάδες-στόχους των εκπαιδευομένων που είναι αγρότες, γεωργοί επιχειρηματίες, ή οποιοδήποτε άτομο και σε πρόσωπο με πρόσωπο ή μικτές εκπαιδεύσεις από τις ομάδες



εκπαιδευτών που είναι εκπαιδευτικοί, μηχανικοί, σχεδιαστές, εκπαιδευτές με πιστοποιητικά στον ψηφιακό τομέα.

Το Πρόγραμμα Σπουδών έχει εκπονηθεί σύμφωνα με το ΕΠΕΠ. Η ανάπτυξη του προγράμματος σπουδών για το ψηφιακό μάρκετινγκ και την ψηφιακή ασφάλεια και προστασία για τους αγρότες είναι ένα αποτέλεσμα που έχει καινοτόμους παράγοντες επειδή είναι το πρώτο λεπτομερές και προσαρμοσμένο πρόγραμμα σπουδών για τον γεωργικό τομέα.

2. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που περιλαμβάνει οκτώ επίπεδα επάρκειας έχει ληφθεί υπόψη κατά την προετοιμασία του προγράμματος σπουδών.

Το ευρωπαϊκό πλαίσιο επαγγελματικών προσόντων (ΕΠΕΠ) είναι ένα κοινό ευρωπαϊκό πλαίσιο αναφοράς, σκοπός του οποίου είναι να καταστήσει τα επαγγελματικά προσόντα πιο κατανοητά μεταξύ των διαφόρων χωρών. Καλύπτοντας τα προσόντα σε όλα τα επίπεδα και όλα τα υποσυστήματα της εκπαίδευσης, το ΕΠΕΠ παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των επαγγελματικών προσόντων σε 39 ευρωπαϊκές χώρες που βρίσκονται επί του παρόντος στην πράξη. Το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης-CEDEFOP παρέχει αναλυτική και συντονιστική υποστήριξη για την εφαρμογή του ΕΠΕΠ και διεξάγει συγκριτικές μελέτες και αναλύσεις σε θέματα που σχετίζονται με την εφαρμογή του πλαισίου σε εθνικό και τομεακό επίπεδο. Η εφαρμογή του ευρωπαϊκού πλαισίου επαγγελματικών προσόντων βασίζεται στη σύσταση σχετικά με το ευρωπαϊκό πλαίσιο επαγγελματικών προσόντων για τη διά βίου μάθηση που εγκρίθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο στις 23 Απριλίου 2008.

Ο πυρήνας του ΕΠΕΠ είναι τα οκτώ επίπεδα αναφοράς που ορίζονται με βάση τα μαθησιακά αποτελέσματα, δηλαδή τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις ικανότητες. Ως εκ τούτου, τα Μαθησιακά Αποτελέσματα καθορίζονται σε τρεις κατηγορίες: Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες. Οι δράσεις/επιτεύγματα και ο φόρτος εργασίας των ενότητων έχουν επίσης προστεθεί στον πίνακα επιτευγμάτων.

Η ομάδα πνευματικής παραγωγής του έργου έχει διατυπώσει τα μαθησιακά αποτελέσματα των ενότητων με βάση τους όρους των ευρωπαϊκών μαθησιακών αποτελεσμάτων.

Τα ακόλουθα βήματα έχουν ολοκληρωθεί κατά τη διάρκεια της διαδικασίας προετοιμασίας:

1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση και αναζήτηση
2. Ερωτηματολόγια - Ανάλυση Αναγκών
3. Κατάσταση των χωρών των εταίρων
4. Οδηγίες & κατευθυντήριες γραμμές για την προετοιμασία των μαθησιακών αποτελεσμάτων και των ενότητων

5. Καθορισμός Μαθησιακών Στόχων: Δράσεις/επιτεύγματα, Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες, Φόρτος Εργασίας/Διάρκεια (Ωρες) για κάθε ενότητα

7. Μέθοδος εκτίμησης & αξιολόγησης

8. Καθορισμός περιεχομένων των ενότητων

9. Αναθεωρήσεις

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα σπουδών "Ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακή ασφάλεια για τους αγρότες" έχει προσαρμοστεί στο επίπεδο 3 του EQF και αποτελείται από εννέα ενότητες.

3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

1. Βασικές γνώσεις και εξοικείωση με τις ΤΠΕ και τις διαδικτυακές πλατφόρμες/μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2. Ηλικίας άνω των 18 ετών,
3. Τουλάχιστον απόφοιτοι δημοτικού σχολείου.
4. Έχοντας τα φυσικά χαρακτηριστικά για να κάνετε τις εργασίες και τις ικανότητες που απαιτούνται από το πρόγραμμα μαθημάτων.

4. ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ

Τα προσόντα του εκπαιδευτή καθορίζονται με την ακόλουθη σειρά:

5. Λέκτορες που εργάζονται σε ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που αποτελούν πηγή για τον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, των Επιστημών Υπολογιστών, Διοίκησης & Μάρκετινγκ
6. Εκπαιδευτικοί (στον τομέα της Πληροφορικής, της Διοίκησης & του Μάρκετινγκ)
7. Μηχανικοί με πιστοποιητικό στις ΤΠΕ ή / και δεξιότητες μάρκετινγκ
8. Εκπαιδευτές ή πιστοποιητικά διδασκαλίας/κατάρτισης στις ΤΠΕ και/ή δεξιότητες μάρκετινγκ

5. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις σημερινές κοινωνίες. Αυτό το αποτέλεσμα προκαλεί ριζικές αλλαγές από την αγορά εργασίας στις διαδικασίες μάθησης-διδασκαλίας, από τα εργαλεία επικοινωνίας έως τις διαπροσωπικές σχέσεις. Οι τηλεφωνικές κλήσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του διαδικτύου, τα μηνύματα που μπορούν να παραδοθούν στον παραλήπτη στο άλλο άκρο του κόσμου σε δευτερόλεπτα και η ικανότητα των ατόμων να εκφραστούν σε μεγάλα ακροατήρια στον εικονικό κόσμο μπορούν να δοθούν ως παραδείγματα αυτών των αλλαγών. Σημαντικές

αλλαγές παρατηρούνται επίσης στον τομέα του μάρκετινγκ. Με τις εφαρμογές της αγοράς, οι πωλητές μπορούν να εξυπηρετήσουν ολόκληρη τη χώρα ή να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, με την ανάπτυξη του τομέα της εφοδιαστικής, οι πωλήσεις και η παράδοση μπορούν να γίνουν εύκολα από το ένα άκρο της χώρας στο άλλο.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποδίδει μεγάλη σημασία στην ψηφιοποίηση της γεωργίας. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διοργάνωσε το σεμινάριο EIP-AGRI που καλύπτει πολυεπίπεδες στρατηγικές για την ψηφιοποίηση της γεωργίας και των αγροτικών περιοχών με τη συμμετοχή 25 χωρών μελών τον Απρίλιο του 2019. Κατά κύριο λόγο, εκδόθηκαν οι κύριες συνιστώσες μιας στρατηγικής για την ψηφιοποίηση και οι προκλήσεις για την προώθηση στρατηγικών για την ψηφιοποίηση της γεωργίας. Στο πλαίσιο αυτό, κύριος στόχος του προγράμματος είναι η δημιουργία μιας καινοτόμου και βιώσιμης εκπαιδευτικής πλατφόρμας ηλεκτρονικής μάθησης για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το πρόγραμμα μαθημάτων "Ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακή ασφάλεια για τους αγρότες" έχει προετοιμαστεί για να συμβάλει στην παροχή στους αγρότες των δεξιοτήτων για την ασφαλή εκτέλεση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

6. ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Σε όλη την ιστορία, οι άνθρωποι είχαν υποχρεωτικές ανάγκες να διατηρήσουν τη ζωή τους. Με την πάροδο του χρόνου, για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες, βρήκαν εργαλεία που έκαναν τη ζωή τους ευκολότερη. Η εφεύρεση του κυνηγιού βέλους, του κυνηγιού των ζώων, της κτηνοτροφίας διευκόλυνε την εγκατάσταση στη γη. Αυτή η κατάσταση οδήγησε τους ανθρώπους να ανταλλάξουν αγαθά μεταξύ τους. Αυτή η ανταλλαγή, η οποία πραγματοποιήθηκε στις πρώτες περιόδους της ιστορίας, ήταν κυρίως η ανταλλαγή οχημάτων για τα αγαθά που ανήκαν. Αργότερα, σε μια εφεύρεση τόσο σημαντική όσο η εφεύρεση του τροχού, με τη χρήση χρημάτων στα χρηματιστήρια εμπορευμάτων, η λειτουργία ανταλλαγής του μάρκετινγκ (αγορά και πώληση) άρχισε να κερδίζει αποτελεσματικότητα. Ένας από τους τομείς που επηρεάζονται από τις εξελίξεις στην τεχνολογία είναι η ίδια η επιστήμη του μάρκετινγκ. Από αυτή την άποψη, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδύεται ως ένα νέο πεδίο. Σήμερα, είναι γεγονός ότι οι πρακτικές που γίνονται στην τάξη για την παροχή εκπαίδευσης σε διαφορετικά επίπεδα έχουν αρχίσει να χάνουν την ποιότητά τους να είναι καθολικά ικανοποιητικές και αποτελεσματικές πρακτικές. Στο πλαίσιο αυτό, η σημασία των εφαρμογών ανοικτής και εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, οι οποίες στοχεύουν στην παροχή διαφόρων εκπαιδευτικών επιλογών και στη δημιουργία διαφορετικών μαθησιακών περιβαλλόντων, αυξάνεται για άτομα με διαφορετικά ενδιαφέροντα, ανάγκες, ατομικές ικανότητες, ηλικίες, επίπεδα εκπαίδευσης, γεωγραφικές και οικονομικές συνθήκες ή που έχουν εκπαιδευτικές αναπηρίες για οποιονδήποτε λόγο.

Η ψηφιοποίηση θα αλλάξει κάθε μέρος των αλυσίδων αγροδιατροφικών προϊόντων, αλλά απαιτεί σημαντικούς μετασχηματισμούς στη γεωργία, την αγροτική οικονομία, την εμπορία των προϊόντων. Η εφαρμογή των ΤΠΕ στη γεωργία έχει θετικές επιπτώσεις στους γεωργούς όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες για την αγορά και την προώθηση των γεωργικών προϊόντων. Στον ψηφιακό κόσμο, μπορούμε να φέρουμε επανάσταση στην αγροτική αγορά από

άκρο σε άκρο ψηφιακά. Οι ΤΠΕ βοηθούν τους μικρούς κατόχους γεωργικών εκμεταλλεύσεων να βρουν πολλούς αγοραστές.

Το πρόγραμμα σπουδών, "Ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακή ασφάλεια για τους αγρότες" Μάθημα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαδικτυακές εκπαιδεύσεις από αγρότες, επιχειρηματίες γεωργικών προϊόντων, χωρικούς ή άλλα άτομα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ειδικούς ΤΠΕ, δασκάλους, μηχανικούς, σχεδιαστές, εκπαιδευτές με πιστοποιήσεις στο μάρκετινγκ και τις ΤΠΕ.

Λαμβάνοντας υπόψη το κοινό-στόχο του έργου και τις συνθήκες πανδημίας, προτείνουμε μια προσέγγιση ηλεκτρονικής μάθησης σε μια ασύγχρονη εξ αποστάσεως εκπαίδευση στο 100%. Το κοινό-στόχος είναι οι αγρότες, οι οποίοι έχουν διαφορετικούς ρυθμούς σπουδών και πιθανώς διαφορετικά έργα σε διαφορετικές χώρες, οπότε θα πρέπει να αισθάνονται εντελώς ελεύθεροι να επιλέξουν το χρονοδιάγραμμά τους για αυτήν την εκπαίδευση. Ωστόσο, σύμφωνα με το προφίλ των εκπαιδευτικών ομάδων, μπορούν επίσης να εφαρμοστούν προγράμματα διά ζώσης ή μικτής μάθησης.

Το πρόγραμμα σπουδών έχει ετοιμαστεί σε συνεργασία με τους εμπειρογνώμονες από τα πανεπιστήμια, τα εκπαιδευτικά κέντρα, τα επίσημα ιδρύματα, τις ενώσεις και τους διεθνείς οργανισμούς.

1. Μέσω αυτού του προγράμματος, στοχεύει να συμβάλει στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ των δικών τους προϊόντων ή εταιρειών σε διάφορα ψηφιακά περιβάλλοντα και να αποκτήσει ευαισθητοποίηση και δεξιότητες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

2. Εκτός από τις μεθόδους έκφρασης, ερώτησης-απάντησης, μάθησης μέσω της πράξης και της εμπειρίας, στις μαθησιακές διαδικασίες. Εφαρμόζονται ατομικές μέθοδοι μάθησης και τεχνικές που διδάσκουν με διασκέδαση που υποστηρίζουν τα άτομα να σκέφτονται, να ερευνούν, να επιλύουν προβλήματα, να αναδιαρθρώνουν και να εφαρμόζουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που έχουν αποκτήσει.

3. Εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Η έλλειψη πόρων και εκπαιδευτικών για την εκπαίδευση των ανθρώπων που ζουν σε απομακρυσμένους οικισμούς, οι εκπαιδευτικές ανάγκες των ατόμων με σωματική αναπηρία ή ασθένεια, οι εκπαιδευτικές ανάγκες των ανθρώπων που δεν μπορούσαν να συνεχίσουν την επίσημη εκπαίδευση, οι εκπαιδευτικές ανάγκες των ιδιωτών και των υπαξιωματικών που εκπληρώνουν τα εθνικά τους καθήκοντα, οι εκπαιδευτικές ανάγκες των καταδίκων στις φυλακές. Είναι μια εκπαιδευτική προσέγγιση που προέκυψε ανάλογα με τους λόγους.

4. Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση είναι μια έννοια στην οποία χρησιμοποιούνται διαδραστικά μέσα όπως η επικοινωνία μέσω υπολογιστή, οι διασκέψεις ήχου και βίντεο και η μάθηση ορίζεται ως κοινωνική διαδικασία.

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση είναι μια προγραμματισμένη και επίσημη εκπαίδευση στην οποία ο εκπαιδευτής και ο εκπαιδευόμενος είναι συνήθως πολύ μακριά ή οι ίδιοι οι εκπαιδευόμενοι συμμετέχουν εξ αποστάσεως και η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί με τεχνολογικά μέσα.

5. Το πρόγραμμα αυτό καθορίζει το πεδίο εφαρμογής του Προγράμματος Εκπαίδευσης Ψηφιακού Μάρκετινγκ που θα υλοποιηθεί με την εξ αποστάσεως εκπαίδευση, τα θέματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη, τις ενότητες που πρέπει να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα και τα θέματα που θα συμπεριληφθούν στο περιεχόμενο αυτών των εννοιών.

6. Το τμήμα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης του προγράμματος μαθημάτων θα υλοποιηθεί συγχρονισμένα ή ασύγχρονα.

7. Προκειμένου οι δραστηριότητες εκπαίδευσης της πλατφόρμας εξ αποστάσεως εκπαίδευσης να φτάσουν στην επιθυμητή ποιότητα και να διασφαλίσουν την αλληλεπίδραση μαθητή-δασκάλου, μαθητή-εκπαιδευτικού υλικού, παρουσίαση διδακτικού υλικού (διαδραστικά ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικά βιβλία, ήχος, βίντεο, κινούμενα σχέδια, ερωτήσεις, γραφικά και κείμενα), κοινή χρήση και συζήτηση του παρουσιαζόμενου διδακτικού υλικού, διαχείριση μαθημάτων, ζωντανά μαθήματα, ηλεκτρονική αξιολόγηση-αξιολόγηση (online test) και ανατροφοδότηση. Έχει σχεδιαστεί για να εκτελεί λειτουργίες όπως η παροχή, η οργάνωση εκπαιδευτικού υλικού, η τήρηση αρχείων κατάρτισης που λαμβάνεται, η παρακολούθηση και η λήψη σχετικών εκθέσεων.

Μέσω του περιεχομένου και των επιτευγμάτων του Προγράμματος Μαθημάτων Ψηφιακής Εκπαίδευσης Μάρκετινγκ (Μικτή Μάθηση), στοχεύει στην απόκτηση και ανάπτυξη αξιών όπως η υπακοή στους κανόνες, η υπευθυνότητα, η ευαισθησία, η ειλικρίνεια και η ειλικρίνεια, η ηθική και η ευγένεια.

Αυτό το περιεχόμενο του προγράμματος σπουδών χωρίζεται σε εννέα ενότητες. Έχει δημιουργηθεί σε μια μορφή αυτοδιδασκαλίας που οι εκπαιδευτές μπορούν να ακολουθήσουν ή οι μαθητές μπορούν εύκολα να συμμετάσχουν. Κάθε ενότητα ξεκινά με μια εισαγωγή, το περιεχόμενο παρουσιάζεται με απλό και κατανοητό τρόπο και στο τέλος τοποθετείται μια λίστα με τους ιστότοπους και τους πόρους για προσωπική εξάσκηση.

Το πρόγραμμα υλοποιείται σε περιβάλλοντα που είναι ανοιχτά και κατάλληλα για εκπαίδευση. Κατά τη διάρκεια του προγράμματος, οι εκπαιδευόμενοι θα πρέπει να εφοδιάζονται με τα εργαλεία, τα υλικά που χρειάζονται για να διδάξουν το περιεχόμενο του προγράμματος, θα πρέπει να παρέχεται εξοπλισμός και να χρησιμοποιούνται διδακτικές δραστηριότητες με τη βοήθεια υπολογιστή (διαφάνειες, προβολείς, έξυπνοι πίνακες, διαδικτυακές πλατφόρμες) όταν είναι απαραίτητο.

Τα άτομα θα πρέπει να ενθαρρύνονται να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αυτοδιδασκαλίας εκτός του μαθήματος για να ενισχύσουν αυτά που έχουν μάθει.

Ένας υπολογιστής παρέχεται σε κάθε άτομο κατά τη διάρκεια της εφαρμογής.

Στο τέλος του προγράμματος, μπορούν να διεξαχθούν προφορικές, γραπτές, μία ή περισσότερες από τις μεθόδους και τις εξετάσεις αίτησης για την αξιολόγηση των επιτευγμάτων.

Όσοι είναι επιτυχείς στην εξέταση που θα διεξαχθεί στο τέλος του προγράμματος μαθημάτων είναι πιστοποιημένοι.

Κατά την εφαρμογή του εκπαιδευτικού προγράμματος, συνιστάται πρώτα η δια ζώσης εκπαίδευση. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη το κοινό-στόχο του έργου και τις συνθήκες της

πανδημίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια προσέγγιση μικτής μάθησης. Στη μικτή μέθοδο μάθησης, τουλάχιστον το 25% είναι πρόσωπο με πρόσωπο και το 75% είναι εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Σε περιπτώσεις όπου και οι δύο μέθοδοι δεν μπορούν να εφαρμοστούν, οι εκπαιδεύσεις μπορούν να συνεχιστούν μέσω ασύγχρονης εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

7. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η διάρκεια του προγράμματος μαθημάτων, είναι συνολικά 32 ώρες μαθήματος, με μέγιστο αριθμό 4 διδακτικών ωρών την ημέρα.

Η κατανομή της διάρκειας σύμφωνα με τις ενότητες δίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Ενότητες	Διάρκεια (Ώρες)
1. Διαχείριση και ψηφιακό μάρκετινγκ	3
2. Μάρκετινγκ περιεχομένου	3
3. Διαδίκτυο και κοινωνικό CRM	3
4. Ανάλυση δεδομένων και αναφορά	3
5. Ψηφιακές διαφημίσεις και καμπάνιες	4
6. Αγορά και ηλεκτρονικό εμπόριο	4
7. Συνεργασία στον τομέα των αγροτικών επιχειρήσεων	3
8. Προσωπική ασφάλεια στον κυβερνοχώρο	4
9. Απόρρητο και ασφάλεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ	5
ΣΥΝΟΛΟ	32

8. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Στη διαδικασία υλοποίησης του προγράμματος.

1. Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα σπουδών «Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για τους αγρότες».
2. Συνιστάται η ηλεκτρονική εφαρμογή του μαθήματος/προγράμματος σπουδών. Θα συμπεριληφθούν δραστηριότητες αυτοδιδασκαλίας.
4. Το πρόγραμμα σπουδών μπορεί επίσης να εφαρμοστεί πρόσωπο με πρόσωπο ή να συνδυαστεί, λαμβάνοντας υπόψη τα επίπεδα ψηφιακών δεξιοτήτων των συμμετεχόντων.
3. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα εγχειρίδια αναφοράς, το ατομικό εκπαιδευτικό υλικό, το "Ψηφιακό μάρκετινγκ και η ψηφιακή ασφάλεια για την πλατφόρμα κατάρτισης για τους αγρότες", το διαδικτυακό εκπαιδευτικό υλικό, τα ηλεκτρονικά βιβλία, οι οπτικοί πόροι και τα εγχειρίδια αναφοράς, οι σημειώσεις διαλέξεων που προετοιμάζονται από τους εκπαιδευτές.
4. Εργαλεία και εξοπλισμός που πρέπει να χρησιμοποιούνται:
 - a. Εξοπλισμός τεχνολογιών πληροφορικής: υπολογιστές, smartphones, tablet, προβολείς, κ.λπ.
 - b. Προετοιμασμένο υλικό διαλέξεων ή/και εικονικά μαθήματα.
 - c. Πλατφόρμα ηλεκτρονικής εκμάθησης
 - d. Αρχεία ήχου και βίντεο
 - e. Προτεινόμενα Wikis, ιστότοποι και βιβλιογραφία
 - f. Παρουσιάσεις του PowerPoint
 - g. Περιπτωσιολογικές μελέτες και καλές πρακτικές

9. ΑΡΧΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η διαδικασία μέτρησης και αξιολόγησης είναι ένα ουσιαστικό συστατικό του συστήματος μάθησης.

Στο τέλος κάθε ενότητας, θα υπάρχουν δοκιμές για τον προσδιορισμό του επιπέδου κατανόησης των θεμάτων από τους μαθητές. Αυτά τα τεστ αποτελούνται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Στο τέλος της εκπαιδευτικής/μαθησιακής διαδικασίας, τα επίπεδα επιτυχίας του ατόμου θα καθοριστούν σύμφωνα με τις παρακάτω αρχές:

- Κατά τον προσδιορισμό της επιτυχίας, η επιτυχία στα μαθησιακά αποτελέσματα αξιολογείται ολιστικά.
- Στις δραστηριότητες μέτρησης και αξιολόγησης, επιλέγονται εργαλεία μέτρησης κατάλληλα για μαθησιακά αποτελέσματα.
- Περισσότερα από ένα μαθησιακά αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν με ένα εργαλείο μέτρησης.
- Τα κριτήρια που πρέπει να χρησιμοποιούνται στα εργαλεία μέτρησης συνίστανται σε κριτήρια επιτυχίας.
- Τα κριτήρια επιδόσεων θα πρέπει να εξηγούνται με βάση τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις ικανότητες.
- Οι δραστηριότητες αξιολόγησης και αξιολόγησης θα πρέπει να είναι συμβατές με τους στόχους και τα επιτεύγματα του μαθήματος.
- Στην ηλεκτρονική εκπαίδευση, γίνεται μια αξιολόγηση που αποτελείται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.
- Τα σημεία αξιολόγησης θα καθοριστούν από τα 100.
- Κάθε βαθμολογία επιτυχίας αξιολόγησης στο τέλος της ενότητας πρέπει να είναι τουλάχιστον 50 στα 100.
- Οι εκπαιδευόμενοι θα έχουν δύο ευκαιρίες να συμμετάσχουν στις εξετάσεις.

10. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Για να αποκτήσετε το πιστοποιητικό, η εκπαίδευση πρέπει να ολοκληρωθεί και πρέπει να ληφθούν τουλάχιστον 50 βαθμοί από κάθε εξέταση ενότητας.

Το άτομο που δικαιούται να ολοκληρώσει το μάθημα πιστοποιείται πάνω από 32 ώρες μαθημάτων.

11. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Οφέλη των συμμετεχόντων στο μάθημα "Ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακή ασφάλεια για τους αγρότες":

Ο Συμμετέχων θα είναι σε θέση να

1. Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο.
2. Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ.
3. Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
4. Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.
5. Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ.
6. Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.
7. Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα.



12.ΕΝΟΤΗΤΕΣ

12.1. ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

12.1.1. Εισαγωγή

Η διαχείριση μάρκετινγκ συνίσταται στην εύρεση ευκαιριών που είναι κερδοφόρες για την επιχείρηση ικανοποιώντας τους πελάτες. Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στον καταναλωτή, καθώς ο διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να ανακαλύψει τις υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση προϊόντων για τη σύνδεση με πιθανούς πελάτες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Σε αυτή την ενότητα, θα μάθουμε πώς οι αγρότες μπορούν να δημιουργήσουν και να μοιραστούν πολύτιμο και σταθερό περιεχόμενο προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν στοχευμένους πελάτες, παρέχοντας μια συνεπή και αξιόπιστη σχέση μεταξύ επιχειρηματία και στοχευμένου κοινού. Ως εκ τούτου, θα εξηγηθούν οι θεμελιώδεις πτυχές που πρέπει να γνωρίζουμε για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

12.1.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 1

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (INERCIA DIGITAL)

Περιεχόμενα:

1. Εισαγωγή.
2. Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.
3. Εξέλιξη του όρου.
4. Κύρια χαρακτηριστικά. Διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ.
5. Βασικά στοιχεία του (Ψηφιακού) Μάρκετινγκ.
6. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.
7. Σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ.

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Ερμηνεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και των σχετικών εργαλείων.	Ο εκπαιδευόμενος γνωρίζει και καταλαβαίνει πώς να: -Ορίσει την έννοια του Μάρκετινγκ. -Ορίσει την έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. -Διαφοροποίηση μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ. -Προσδιορίσει τα οφέλη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. -Υποδείξει τους πόρους ή τα εργαλεία που πρέπει να εφαρμόσει στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.	Ο Εκπαιδευόμενος είναι σε θέση να: -Να διακρίνει τη διαδικασία του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ. -Απεικονίσει τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.	Ο εκπαιδευόμενος είναι έτοιμος να: -Αναγνωρίσει τον καινοτόμο τρόπο μάρκετινγκ.	3

12.1.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 1 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

Μαθησιακά Αποτελέσματα – Πίνακας αποτελεσμάτων προγράμματος:

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Ορίστε την έννοια του Μάρκετινγκ.	2	2	2	2	2	2	2
-Ορίστε την έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.	2	2	2	2	2	2	2
- Διαφοροποίηση μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ.	3	2	1	1	1	1	1
-Προσδιορίστε τα οφέλη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.	3	2	1	1	1	1	1
-Υποδείξτε τους πόρους ή τα εργαλεία που πρέπει να εφαρμόσετε στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.	2	1	1	1	1	3	1

12.1.4. Περιεχόμενα της ενότητας και συμβουλές για τους μαθητές και τους εκπαιδευτές

Ενότητα 1	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς βοηθά στην εστίαση σε ένα στοχευμένο κοινό με παγκόσμια εμβέλεια, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ: καθοδηγείται από μετατροπές και μπορεί εύκολα να παρακολουθείται. Ως εκ τούτου, αυτή η ενότητα θα παρέχει τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για τη σωστή ανάπτυξη της διαδικτυακής επιχειρηματικής δραστηριότητας και τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων σε διάφορους τομείς. Αυτή η ενότητα θα παρέχει επίσης στους συμμετέχοντες τις γνώσεις που θα τους βοηθήσουν να ενσωματώσουν τις ΤΠΕ στους τομείς εργασίας τους και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους στο διαδίκτυο.
Λέξεις κλειδιά	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση, ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακή διαχείριση.
Διάρκεια	3 ώρες
Περιεχόμενο της ενότητας 1. Εισαγωγή. Με την ευρεία χρήση των smartphones και του διαδικτύου, οι σύγχρονοι καταναλωτές γίνονται ψηφιακοί. Επομένως, για να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο ή να κάνετε μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για να προσεγγίσετε το στοχευμένο κοινό και να αναπτύξετε την επιχείρησή μας, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε πώς λειτουργεί το ψηφιακό μάρκετινγκ. 2. Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ; Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η χρήση ψηφιακών καναλιών για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο στόχος αυτής της προσέγγισης είναι να συνδεθείτε με τους πελάτες στο διαδίκτυο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια ευρεία πρακτική, απλώς και μόνο επειδή υπάρχουν τόσα πολλά διαθέσιμα διαδικτυακά κανάλια. Η δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή το blogging είναι μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Μαζί, το διαφημιστικό περιεχόμενο σε αυτές τις διάφορες πλατφόρμες αποτελεί μια συνεκτική στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ. 3. Εξέλιξη του όρου.	

Το ψηφιακό μάρκετινγκ άρχισε να εφαρμόζεται στη δεκαετία του '90 ως τρόπος μεταφοράς των διαφημιστικών τεχνικών των παραδοσιακών μέσων στις πρώτες ιστοσελίδες (web 1.0). Παράλληλα με την ανάπτυξη και εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας (web 2.0), το online marketing έχει υποστεί βαθιές αλλαγές, όχι μόνο στις τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, αλλά και στις δυνατότητες που προσφέρει στο κοινό. Η κύρια αλλαγή βρίσκεται στην επικοινωνιακή ανατροφοδότηση μεταξύ εμπορικών σημάτων και χρηστών, μέσω κοινωνικών δικτύων, φόρουμ, ιστολογιών και ούτω καθεξής. Το Διαδίκτυο έχει γίνει σταδιακά μια μεγάλη κοινότητα, στην οποία είναι δυνατή η ανταλλαγή πληροφοριών και προς τις δύο κατευθύνσεις.

4. Κύρια χαρακτηριστικά. Διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ.

- 1) Χαμηλότερο κόστος
- 2) Εξαντλητική κατάτμηση
- 3) Ενσωμάτωση καταναλωτών
- 4) Άμεσα αποτελέσματα
- 5) Επωνυμία

5. Βασικά στοιχεία του (Ψηφιακού) Μάρκετινγκ.

- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)

Το SEO είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που βασίζεται σε λέξεις-κλειδιά. Χρησιμοποιείται για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου ενός ιστότοπου έτσι ώστε να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης του Διαδικτύου (SERP) όπως η Google. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, περισσότερο από το 70% των καταναλωτών ξεκινούν τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο.

- Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το Content Marketing Institute (2015) ορίζει το μάρκετινγκ περιεχομένου ως την «επιχειρηματική και διαφημιστική διαδικασία δημιουργίας και διανομής σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση, απόκτηση και συμμετοχή ενός καλά καθορισμένου και αναλυμένου κοινού-στόχου - με στόχο την προώθηση κερδοφόρων ενεργειών από τον καταναλωτή.

- Κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με το Datareportal (2021) τον Ιούλιο του 2021 υπήρχαν περισσότεροι από 4.48 δισεκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων στον κόσμο, κάτι που ισοδυναμεί με σχεδόν το 57% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού και υποδηλώνει ότι 9 στους 10 χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα. Με αυτούς τους αριθμούς είναι σαφές γιατί η

συμπερίληψη αυτών των πλατφορμών σε μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μια θεμελιώδης επιλογή.

- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το μάρκετινγκ μέσω email επιτρέπει τη διάδοση πληροφοριών γρήγορα, άμεσα και μαζικά σε ένα εξαιρετικά τμηματοποιημένο κοινό και δωρεάν. Ωστόσο, το κλειδί για την επιτυχία του έγκειται στο περιεχόμενό του. Όπως και άλλες διαφημιστικές στρατηγικές, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει επίσης εξελιχθεί με την πρόοδο των νέων τεχνολογιών.

- Αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ

Τα δεδομένα μάρκετινγκ μπορούν να αναλυθούν χρησιμοποιώντας μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων και μοντέλων ανάλογα με τα KPI που θέλουμε να μετρήσουμε (ποσοστά εγκατάλειψης, επισκεψιμότητα στον ιστότοπό μας, ποσοστό μετατροπών, οι επενδύσεις μας και η κερδοφορία ...).

6. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

Καθώς έχουν παρουσιαστεί μερικά από τα πιο σημαντικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα δούμε μερικά συγκεκριμένα εργαλεία κάθε τύπου που μπορεί να είναι πολύ χρήσιμα:

- Εργαλεία SEM:
- Εργαλεία περιεχομένου:
- Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης
- Εργαλεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Εργαλεία ανάλυσης

7. Σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ

Για να τελειώσετε με το περιεχόμενο, είναι σημαντικό να καθορίσετε τι είναι ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ: είναι ένα έγγραφο που περιλαμβάνει όλο τον προγραμματισμό των καμπανιών ή των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ και επομένως οι παγκόσμιοι στόχοι της εταιρείας.

Αυτό το έγγραφο περιγράφει λεπτομερώς, μεταξύ άλλων:

- Επιχειρηματικοί στόχοι βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
- Στρατηγικές για την επίτευξη ψηφιακών στόχων.
- Τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν.
- Σχέδια δράσης και ανάπτυξης.
- Η επένδυση.
- Ο χρόνος ή ο οδικός χάρτης.

Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η δυνατότητα χρήσης ενός υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση στους σχετικούς ιστότοπους, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τους πόρους πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση. Η γνώση θα ενισχυθεί με το τεστ απόκτησης που θα εφαρμοστεί.
Απαιτούμενοι πόροι	Υπολογιστής/Φορητός υπολογιστής/Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Google Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.
Πηγές Πληροφοριών	1. https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management 2. https://www.marketo.com/digital-marketing/ 3. https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing 4. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing 5. https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp 6. https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/ 7. https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing 8. https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/ 9. https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
Ιστοσελίδες	1. https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/ 2. https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20called%20online,messages%20as%20a%20marketing%20channel. 3. https://www.griddigitalmarketing.com/ 4. https://www.digitalmarketing.com/

	5. https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/ 6. https://kajabi.com/blog/digital-marketing 7. https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/ 8. https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/ 9. https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/ 10. https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/
Βίντεο YouTube	1. https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM 2. https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80 3. https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0 4. https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco 5. https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUpwF1Gk 6. https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg 7. https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWrDg 8. https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U 9. https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8 10. https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs

12.1.5. Αναφορές

- Baeza--Yates, R., Ribeiro--Neto, B. Σύγχρονη ανάκτηση πληροφοριών. 2^η ed. Addison--Wesley, 2011 (κεφ. 11. Ανάκτηση Ιστού).
- Ντε Βρις, Λ., Γκένσλερ, Σ., & Λίφλανγκ, Π. Σ. (2012). Δημοτικότητα των αναρτήσεων επωνυμίας στις σελίδες θαυμαστών της επωνυμίας: μια έρευνα για τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Εφημερίδα του Διαδραστικού Μάρκετινγκ, 26 (2), 83--91.
- Θεοί, Ντ., & Μάιζλιν, Δ. (2009). Επικοινωνία από στόμα σε στόμα που δημιουργήθηκε από επιχείρηση: Αποδεικτικά στοιχεία από μια δοκιμή πεδίου. Επιστήμη μάρκετινγκ, 28(4), 721--739.
- Γκο, Κ. Γ., Χενγκ, Γ. Σ., & Λιν, Ζ. (2013). Κοινότητα επωνυμίας κοινωνικών μέσων και συμπεριφορά των καταναλωτών: Ποσοτικοποίηση του σχετικού αντίκτυπου του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και εμπόρους. Έρευνα πληροφοριακών συστημάτων, 24(1), 88--107.

- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Δημιουργία μιας μετρήσιμης στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για το hokey rokey: Αύξηση της αξίας και της απόδοσης επένδυσης των άυλων και υλικών στοιχείων. Επιστήμη μάρκετινγκ. Άρθρα εκ των προτέρων, σ. 1-19.
- Ζανγκ, Μ., Γιάνσεν, Μπ. Τζ., & Τσόουντουρι, Α. (2011). Επιχειρηματική αφοσίωση στο Twitter: μια ανάλυση διαδρομής. Ηλεκτρονικές Αγορές, 21(3), 161--175.
- <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/?gclid=Cj0KCQiA0-6ABhDMARIsAFVdQv-8qDa8V-XOwRd7HRoQAO1VCr8jDWEN950zXXU-PnWPTjDShOONjeQaAqtgEALw_wcB
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
- <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- https://escuela.marketingandweb.es/curso-marketing-digital-acceso-videos/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Bienvenido+al+Curso+de+Marketing+Digital&utm_campaign=Bienvenida+Curso+Marketing+Digital

12.2. ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

12.2.1. Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται στη δημιουργία πολύτιμου και σταθερού περιεχομένου για στοχευμένο κοινό και στην κοινή χρήση αυτού του περιεχομένου μέσω διαδικτυακών εργαλείων και πλατφορμών.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο έχει μια πολύ σταθερή θέση στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, κερδίζει μεγαλύτερη σημασία μέρα με τη μέρα. Οι παρουσιάσεις κλασικών διαφημίσεων δεν επηρεάζουν πλέον τους χρήστες όσο στο παρελθόν. Το κοινό αγνοεί τις κλασικές μονότονες διαφημίσεις.

Η ανάγκη που προκύπτει από αυτό αποκάλυψε την έννοια του Content Marketing.

Το περιεχόμενο είναι το σύνολο των μελετών που αποσκοπούν στον επηρεασμό του καθορισμένου κοινού-στόχου με ορισμένες μεθόδους.

Με τη δημιουργία τακτικού και ποιοτικού περιεχομένου, παρουσιάζονται αποτελεσματικά και πολύτιμα υλικά στο συγκεκριμένο κοινό ανάλογα με τα θέματα ενδιαφέροντος και ανάγκης. Ο σκοπός του περιεχομένου είναι να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα στοχευμένο κοινό και να κατευθύνει βιώσιμα την επωφελή δράση των πελατών. Έτσι, διασφαλίζεται ότι οι ομάδες-στόχοι γίνονται πελάτες.

Αυτά τα υλικά μπορούν να είναι σε διάφορες μορφές όπως βίντεο, e-mail, κοινωνικά μέσα, blog, άρθρο, e-book. Στο πλαίσιο της μεταβαλλόμενης κατανόησης του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να προστεθούν διαφορετικές μέθοδοι σε αυτές τις μεθόδους.

Το Digital Content Marketing αντικαθιστά την ατομική επικοινωνία του ατόμου και παρέχει αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο. Παρέχει μια συνεπή και αξιόπιστη σχέση μεταξύ επιχειρηματία και στοχευμένου κοινού.

Σε αυτήν την ενότητα, ο συμμετέχων θα μάθει τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου, πώς να καθορίσει το κοινό-στόχο, να σχεδιάσει το μάρκετινγκ περιεχομένου, να αναπτύξει μια στρατηγική και να καθορίσει τα βήματα.

12.2.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 2

ΕΝΟΤΗΤΑ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (AYDIN VALILIGI)

Περιεχόμενα:

1. Εισαγωγή
2. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου
3. Σημασία / οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου
4. Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Αναπτύξτε μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου.	Ο Μαθητευόμενος γνωρίζει και κατανοεί, -Το μάρκετινγκ περιεχομένου. -Τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου. -Τη σημασία του περιεχομένου όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ. -Τα βήματα μάρκετινγκ περιεχομένου. -Πόσο αποτελεσματικό πρέπει να είναι το περιεχόμενο. - Επανεξέταση των επιπτώσεων των	Ο Εκπαιδευόμενος είναι σε θέση να, -Σχολιάσει την αποτελεσματικότητα του παραγόμενου περιεχομένου. - Δημιουργήσει στρατηγικά βήματα σχετικά με το κοινό-στόχο που μπορεί να διαθέσει στην αγορά τα προϊόντα του και το περιεχόμενο της παραγωγής. -Μοιραστεί περιεχόμενο σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.	Ο Μαθητευόμενος είναι έτοιμος για Την εφαρμογή στρατηγικής και διαδικασίας μάρκετινγκ περιεχομένου σε ψηφιακές / διαδικτυακές πλατφόρμες	3

	δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που πραγματοποιούν ται μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων.			
--	--	--	--	--

12.2.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 2 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

Μαθησιακό Αποτέλεσμα – Πίνακας Αποτελεσμάτων Προγράμματος:

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Ορίστε το μάρκετινγκ περιεχομένου.	2	2	2			2	
Εξηγήστε τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου.	2	2	2				
Αναγνωρίστε τη σημασία του περιεχομένου όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ.	2	2	2				
Περιγράψτε τα βήματα μάρκετινγκ περιεχομένου.	2	3	2	4	4	4	
Εξηγήστε πόσο αποτελεσματικό πρέπει να είναι το περιεχόμενο.	3	3	3		4	4	
Ελέγξτε τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται	3	3	4		3		

μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων.						
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

12.2.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 9 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές

Ενότητα 2	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει την ευαισθητοποίηση, τις δεξιότητες και τις ικανότητες των αγροτών σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ περιεχομένου. Σε αυτήν την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι (όπως οι καλλιεργητές, οι παραγωγοί που υιοθετούν την παραδοσιακή προσέγγιση μάρκετινγκ) θα έχουν γνώσεις και δεξιότητες μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο βασίζεται στην παραγωγή περιεχομένου για το κοινό-στόχο που καθορίζεται μέσω διαφόρων διαδικτυακών πλατφορμών ως εναλλακτική στρατηγική μάρκετινγκ. Οι agripreneurs θα αποκτήσουν τη δυνατότητα να ορίζουν το κοινό-στόχο, να δημιουργούν περιεχόμενο για την εμπορία των προϊόντων τους και να μοιράζονται αυτό το περιεχόμενο στις διαδικτυακές πλατφόρμες, καθώς και να μαθαίνουν βασικούς ορισμούς, σημασία και οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου. Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, αναμένεται ότι οι agripreneurs θα μπορούσαν να αναπτύξουν στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου και να εφαρμόσουν βήματα μάρκετινγκ περιεχομένου στις δραστηριότητές τους εκτός από τα κύρια επαγγέλματά τους που είναι η γεωργία και η παραγωγή.
Λέξεις κλειδιά	περιεχόμενο, μάρκετινγκ, μάρκετινγκ περιεχομένου, ψηφιακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων
Διάρκεια	3 ώρες
Περιεχόμενο της ενότητας	
1. Εισαγωγή	
Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι στρατηγικό μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και την κοινή χρήση πολύτιμου και σταθερού περιεχομένου. Ο σκοπός αυτού του περιεχομένου είναι να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα στοχευμένο κοινό και να κατευθύνει βιώσιμα την επωφελή δράση των πελατών.	

Το μάρκετινγκ περιεχομένου παρέχει μια συνεπή και αξιόπιστη σχέση μεταξύ επιχειρηματία και στοχευμένου κοινού.

Σε αυτή την ενότητα, ο συμμετέχων θα μάθει τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου, πώς να σχεδιάζει το μάρκετινγκ περιεχομένου, να αναπτύσσει ένα πλαίσιο και μια στρατηγική, να καθορίζει το κοινό-στόχο, να καθορίζει τα βήματα, να αναπτύσσει ένα καλό περιεχόμενο και πώς να μετρά τον αντίκτυπό του.

2. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου;

2.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ περιεχομένου

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί μάρκετινγκ περιεχομένου: από έναν από τους πρώτους ορισμούς ως "Το μάρκετινγκ περιεχομένου προσελκύει δυνητικούς καταναλωτές και αυξάνει την αφοσίωση και την ενδυνάμωσή τους μέσω της δημιουργίας, διάδοσης και κοινής χρήσης ελεύθερου περιεχομένου, σχετικού, ουσιαστικού, πολύτιμου και ικανού να εμπνεύσει εμπιστοσύνη σε υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες" που δόθηκε από τους S. Kucuk και S. Krishnamurthy (2007), σε ένα από τα νεότερα "Το μάρκετινγκ περιεχομένου μοιράζεται τις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και μάρκες για να προσελκύσουν άλλους να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες αγοράς που δημιουργούν τη σχέση δέσμευσης μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών» που δόθηκε από τους N. S. Ahmad, R. Musa και M. H. R. Harun (2016).

2.2. Σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου στοχεύει στην προσέλκυση και ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου με απώτερο στόχο τη δημιουργία πραγματικής αφοσίωσης πελατών. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ περιεχομένου, ο επιχειρηματίας στοχεύει να αλλάξει θετικά και να βελτιώσει τη συμπεριφορά των πελατών για τα προϊόντα και την επιχείρησή του.

2.3. Ιστορία του μάρκετινγκ περιεχομένου

Οι παραδοσιακοί επιχειρηματίες έχουν χρησιμοποιήσει περιεχόμενο για να διαδώσουν πληροφορίες σχετικά με μια μάρκα και να χτίσουν τη φήμη μιας μάρκας <https://en.wikipedia.org/wiki/Reputation>. Εκμεταλλευόμενοι τις τεχνολογικές εξελίξεις στις μεταφορές και την επικοινωνία, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων άρχισαν να εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ περιεχομένου .

2.4. Τύποι του Περιεχομένου και των καναλιών στο Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου είναι μια διαδικασία διαχείρισης. Χρησιμοποιεί ψηφιακά προϊόντα μέσω διαφορετικών ηλεκτρονικών καναλιών για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση της αναγκαιότητας των πελατών.

3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου

3.1. Γιατί το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σημαντικό;

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σημαντικό επειδή βοηθά τους επιχειρηματίες να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές, να αυξήσουν τις μετατροπές και τις αλλαγές και να βελτιώσουν την επιχείρησή τους.

3.2. Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τους αγρότες να επικοινωνήσουν με τις ομάδες-στόχους τους και να δημιουργήσουν σχέσεις και στο τέλος να αυξήσουν τις πωλήσεις. Μπορεί να υποστηρίξει την εδραίωση της αναγνωσιμότητας και της εμπιστοσύνης της επωνυμίας.

3.3. Μειονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου

Εκτός από τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου, μπορεί να υπάρχουν ορισμένες προκλήσεις. Τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι άμεσα, η διαδικασία μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να διαρκέσει πολύ.

4. Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου

Υπάρχουν τα διάφορα θεμελιώδη βήματα που είναι απαραίτητα για να ξεκινήσετε το επιτυχημένο μάρκετινγκ περιεχομένου. Κάθε αγρότης πρέπει να καθορίσει τα βήματα και τον τρόπο έναρξης του μάρκετινγκ περιεχομένου

4.1. Στοχοθεσία

Στο μάρκετινγκ περιεχομένου, ο επιχειρηματίας πρέπει πρώτα να καθορίσει τον στόχο του. Ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων συμβάλλει στους αναπτυξιακούς στόχους της επιχείρησης του επιχειρηματία.

4.2. Προσδιορισμός κοινού-στόχου

Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου είναι η βάση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου. Αυτό επιτρέπει τον προσδιορισμό του ποιοι είναι οι δυνητικοί πελάτες και την κατανόηση των αναγκών / προβλημάτων που αντιμετωπίζει το προϊόν.

4.3. Επικοινωνία

Η εσωτερική επικοινωνία στο σύστημα μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σημαντική. Η αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία βασίζεται στις αποφάσεις μάρκετινγκ περιεχομένου, στα κανάλια διανομής και στις δυνατότητες. (Aušra Pažeraitė, Rūta

Repovienė). 2018. Αποφάσεις μάρκετινγκ περιεχομένου για αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία.)

4.4. Δημιουργία περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου ή η αφήγηση ιστοριών είναι πολύ ισχυρό. Το Copywriting είναι οποιοδήποτε γράψιμο που γίνεται για σκοπούς μάρκετινγκ. Η συγγραφή περιεχομένου, είναι μια πιο πρωτότυπη μορφή γραφής που επικεντρώνεται σε έναν ή περισσότερους στόχους μάρκετινγκ περιεχομένου. Η δημιουργία και η παράδοση περιεχομένου είναι η διαδικασία ανάπτυξης ιδεών που προσελκύουν πιθανούς αγοραστές, τη δημιουργία γραπτού ή οπτικού περιεχομένου και τη δημιουργία περιεχομένου προσβάσιμου σε μια πλατφόρμα για ένα κοινό-στόχο.

4.5. Κανάλια μάρκετινγκ περιεχομένου

Μόλις ολοκληρωθεί η δημιουργία του περιεχομένου, το άτομο πρέπει να καθορίσει τον τρόπο διανομής του. Ένα σχέδιο καναλιού μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να προετοιμαστεί με βάση την κατάσταση, τους στόχους, το κοινό-στόχο και το χρονοδιάγραμμα.

4.6. Χρονοδιάγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου

Η δημιουργία ενός ημερολογίου δημοσίευσης για το μάρκετινγκ περιεχομένου διασφαλίζει ότι το νέο περιεχόμενο παρουσιάζεται στο κοινό-στόχο σε τακτική και συνεπή βάση. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να προετοιμάσει το ημερολόγιο αφού καθορίσει τους στόχους, το κοινό-στόχο, το περιεχόμενο και τα κανάλια μάρκετινγκ για να αυξήσει την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου.

4.7. Μέτρηση απόδοσης

Η αποτελεσματικότητα του περιεχομένου είναι το πόσο καλά το περιεχόμενο επιτρέπει στους στοχευμένους ανθρώπους (πελάτες) να επιτύχουν τους στόχους τους και πόσο καλά οι αγρότες να επιτύχουν τους στόχους τους.

Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η δυνατότητα χρήσης ενός υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση στους σχετικούς ιστότοπους, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τους πόρους πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση. Οι δραστηριότητες αυτοδιδασκαλίας στους διάφορους πόρους θα υποστηρίξουν τη διαδικασία κατάρτισης / μάθησης. Η γνώση θα ενισχυθεί με το τεστ απόκτησης που θα εφαρμοστεί.
---------------------------------------	---

Πόροι / Εργαλεία που απαιτούνται	Υπολογιστής/Φορητός υπολογιστής/Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Google Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.
Πηγές Πληροφοριών	1. Κατανόηση του μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου - https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977 2. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoctu4&div=75&id=&page= 3. Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Ορισμός, Στόχοι και Τακτική - https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/ 4. Να αναλύουμε το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών στο Digital Content Marketing με έμφαση στις ιστοσελίδες αγορών. - https://events.rdias.ac.in/wp-content/uploads/2021/06/2.-To-analyze-Consumer-Satisfaction-level-in-Digital-Content-Marketing-with-emphasis-on-shopping-websites.pdf 5. Βελτίωση των διαδικασιών μάρκετινγκ περιεχομένου με τις προσεγγίσεις της τεχνητής νοημοσύνης- 6. https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585926 7. Αποφάσεις μάρκετινγκ περιεχομένου για αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία - https://www.cceol.com/search/article-detail?id=692079
Ιστοσελίδες	1. https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm 2. https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing 3. https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/ 4. https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing 5. https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/ 6. https://www.brafton.com/content-marketing/ 7. https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/ 8. https://visme.co/blog/content-marketing-tips/

	9. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy 10. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ 11. https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/ 12. https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/
Βίντεο YouTube	1. Μάρκετινγκ περιεχομένου για αρχάριους: Πλήρης οδηγός https://www.youtube.com/watch?v=0R_3iarc8IA 2. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου; https://www.youtube.com/watch?v=WQmnvJVKOWXM 3. Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου σε 7 λεπτά https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeKO0 4. Joe Pulizzi: Έξι βήματα για τη δημιουργία μιας επωνυμίας περιεχομένου https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&t=281s 5. Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου Τζο Πουλίτζι https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&t=1s 6. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου το 2022; & Πώς να δημιουργήσετε τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου σας https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE

12.2.5. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Μάρκετινγκ περιεχομένου. 11 Δεκεμβρίου 2021
https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#Digital_content_marketing
- Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Αποφάσεις μάρκετινγκ περιεχομένου για αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία. 11 Δεκεμβρίου 2021.
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=692079>
- Πουλίτσι, Τζο. 2016. Η ιστορία του μάρκετινγκ περιεχομένου. 11 Δεκεμβρίου 2021.
<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου; 13 Δεκέμβριος 2021.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Στεϊμλέ Τζος. 2014. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου; 13 Δεκεμβρίου 2021.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>

6. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου; 13 Δεκεμβρίου 2021.
<https://www.marketo.com/content-marketing/>

12.3. ΕΝΟΤΗΤΑ 3. INTERNET ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ CRM

12.3.1. Εισαγωγή

Το Digital Marketing ως προνομιακή στρατηγική επικοινωνίας μεταξύ της αγοράς και του καταναλωτή συνεπάγεται τη χρήση ποικίλων ψηφιακών εργαλείων (κοινωνικά δίκτυα, email marketing και ιστοσελίδες), τα οποία είναι απαραίτητα για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ενότητα Internet και κοινωνικό CRM θα καλύψει διαφορετικά περιεχόμενα και εργαλεία που επιτρέπουν στους αγρότες να ενισχύσουν μια επιχείρηση στον ψηφιακό κόσμο.

12.3.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 3

ΕΝΟΤΗΤΑ 3. Διαδίκτυο και κοινωνικό CRM (NEWTIE)

Περιεχόμενα:

- Διαδίκτυο, ιστότοποι και διαδικτυακά κανάλια
 - ο Βασικές αρχές του σχεδιασμού ιστοσελίδων
 - Δομή και διάταξη του ιστότοπου
 - χρώμα, φόντο, γραφικά και πίνακες της τοποθεσίας Web
 - ο Σχεδιάστε το περιεχόμενο, τη δομή και τη διάταξη του ιστότοπου, δημιουργήστε σελίδες γεμάτες τακτοποιημένο κείμενο, δημιουργήστε συνδέσμους μεταξύ των σελίδων και προς τον έξω κόσμο
 - ο Προσθήκη χρώματος, φόντων, γραφικών και πινάκων στην τοποθεσία Web
 - ο Κατανοήστε την καλύτερη δυνατή τοποθεσία σε λίστες μηχανών αναζήτησης και ισχυρές στρατηγικές μάρκετινγκ ιστού χωρίς κόστος ή χαμηλού κόστους
- Τεχνολογίες των πληροφοριών και πελατειακές σχέσεις
 - ο Αποτελεσματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
 - ο Δημιουργία λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - ο Μέθοδοι για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λογαριασμών κοινωνικών μέσων
 - ο Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
-Ανάπτυξη ιστοσελίδας, σχεδιάζοντας το περιεχόμενο, τη δομή και τη διάταξή της -Δημιουργία ενός email και μίας προωθητικής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το επιχειρηματικό μοντέλο, χρησιμοποιώντας το E-CRM	Ο Μαθητευόμενος γνωρίζει και καταλαβαίνει πώς να, -Εξηγήσει τις βασικές αρχές του σχεδιασμού ιστοσελίδων. -Ξεχωρίσει την καλύτερη δυνατή τοποθεσία στις λίστες των μηχανών αναζήτησης -Εξηγήσει σχετικά με τις μεθόδους για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -Συζητήσει για το CRM και τα οφέλη του.	Ο Εκπαιδευόμενος είναι σε θέση να, -προσθέσει χρώμα, φόντο, γραφικά και πίνακες στον ιστότοπό του -χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου -Δημιουργήσει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - χρησιμοποιήσει μεθόδους για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Ελέξει την αποτελεσματικότητα ενός ιστότοπου	Ο Μαθητευόμενος είναι έτοιμος να, - Να δημιουργήσει τη δική του ιστοσελίδα για την επιχείρησή του. - να χρησιμοποιεί εργαλεία και τεχνολογίες πληροφόρησης, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να αυξήσει την επιχείρησή του. - να βελτιώσει τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες και να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω ενός E-CRM.	3



		προώθησης προϊόντων.		
--	--	-------------------------	--	--

12.3.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 3 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Εξηγήστε τις βασικές αρχές του σχεδιασμού ιστοσελίδων.					2	3	
Ξεχωρίστε την καλύτερη δυνατή τοποθεσία στις καταχωρήσεις μηχανών αναζήτησης	2			4	4	2	
Εξηγήστε σχετικά με τις μεθόδους για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λογαριασμών κοινωνικών μέσων			5	5	4	3	
Συζητήστε για το CRM και τα οφέλη του.	4			5	4	4	

Μαθησιακό Αποτέλεσμα – Πίνακας Αποτελεσμάτων Προγράμματος:

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

12.3.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 3 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές

Ενότητα 3	INTERNET ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ CRM
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει δεξιότητες και ικανότητες των αγροτών σχετικά με το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Σε αυτήν την ενότητα, οι στόχοι σχετικά με το σχεδιασμό ιστοσελίδων είναι να διερευνήσουν πώς να δημιουργήσουν λεπτομέρειες διάταξης ιστότοπου, πλοήγησης, μεγέθους γραμματοσειράς, χρωμάτων κ.λπ., καθώς και πώς πρέπει να βελτιστοποιηθούν οι ιστότοποι για τις μηχανές αναζήτησης. Όσον αφορά το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι στόχοι είναι να γνωρίσουμε σε βάθος τη διαδικασία της ενεργού χρήσης καναλιών όπως e-mails, ιστοσελίδες, λογαριασμοί κοινωνικών μέσων, φόρουμ στο μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών για την επίτευξη των στόχων των γεωργικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, αναμένεται ότι οι agripreneurs θα μπορούσαν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών τους, χρησιμοποιώντας ένα αποτελεσματικό E-CRM και βελτιώνοντας τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Αναμένεται ότι θα μπορούσαν να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ατομικές ανάγκες των πελατών.
Λέξεις κλειδιά	Διαδίκτυο, ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, CRM, E-CRM
Διάρκεια	3 ώρες
Περιεχόμενο της ενότητας • Διαδίκτυο, ιστότοποι και διαδικτυακά κανάλια - ο Βασικές αρχές του σχεδιασμού ιστοσελίδων - ο Σχεδιάστε το περιεχόμενο, τη δομή και τη διάταξη του ιστότοπού σας, δημιουργήστε σελίδες γεμάτες τακτοποιημένο μορφοποιημένο κείμενο, δημιουργήστε συνδέσμους μεταξύ των σελίδων και προς τον έξω κόσμο - ο Για να προσθέσετε χρώμα, φόντο, γραφικά και πίνακες στην τοποθεσία Web σας - ο Κατανοήστε την καλύτερη δυνατή τοποθεσία σε λίστες μηχανών αναζήτησης και ισχυρές στρατηγικές μάρκετινγκ ιστού χωρίς κόστος ή χαμηλού κόστους • Τεχνολογίες των πληροφοριών και πελατειακές σχέσεις	

	- ο Αποτελεσματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου - ο Δημιουργία λογαριασμών κοινωνικών μέσων: Facebook, Instagram, Blog, Podcast, Wiki κ.λπ. - ο Μέθοδοι για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λογαριασμών κοινωνικών μέσων - ο Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η δυνατότητα χρήσης ενός υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση στους σχετικούς ιστότοπους, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τους πόρους πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση. Οι γνώσεις θα ενισχυθούν με το τεστ συμβουλευτικής απόκτησης που θα εφαρμοστεί.
Απαιτούμενοι πόροι	Υπολογιστής/Φορητός υπολογιστής/Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Google Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ. Λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Facebook, Instagram, LinkedIn.
Πηγές Πληροφοριών	1. Blokdyk, G. - Ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών E-CRM Ένας πλήρης οδηγός, 5STARCOOKS, 2019. isbn-13: 978-0655547242. 2. Fjermestad J. και Robertson Jr. N. - Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών, 1η έκδοση, Routledge 2016. 9781138692800 isbn. 3. MacDonald, M. - Δημιουργία ιστοσελίδας: Το εγχειρίδιο που λείπει,^{2η} έκδοση, O'Reilly, 2008. isbn: 9780596520977. 4. Charlesworth, A. - Εισαγωγή στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων,^{1η} έκδοση, Routledge, 2014. 9780415856171 isbn.

Ιστοσελίδες	1. http://www.wix.com/ 2. https://createaprowebsite.com/ 3. https://www.odoo.com/ 4. https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design 5. https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media 6. https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx 7. https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/
Βίντεο YouTube	1. https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg 2. https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz 3. https://www.youtube.com/watch?v=tO1zS3gcngI 4. https://www.youtube.com/watch?v=4ImYsGTLYdw 5. https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I 6. https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs

12.4. ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

12.4.1. Εισαγωγή

Όταν είστε επενδυτής ή ακόμα και επιχειρηματίας πρέπει να ξέρετε σε τι μπαίνετε. Πρέπει να έχετε όλα τα δεδομένα για να δημιουργήσετε αντίγραφα ασφαλείας του στόχου ή του οράματός σας για την εταιρεία. Για το λόγο αυτό, πρέπει να κάνετε μια ανάλυση μάρκετινγκ.

Ελέγχετε για κερδοφορία. Εάν η αγορά δείχνει σημάδια απόδοσης της επένδυσης, θα ενθαρρυνθείτε να επενδύσετε σε μεγάλο βαθμό. Ομοίως, εάν η αγορά δεν είναι κερδοφόρα, τότε θα διστάσετε να σπαταλήσετε το χρόνο και τους πόρους σας.

Προσπαθείτε να κατανοήσετε τους πελάτες. Προσπαθείτε να μάθετε τι είναι αυτό που θέλουν και προσπαθείτε να τους παρέχετε αυτό το ακριβές προϊόν ή υπηρεσίες.

Προσπαθείτε να μάθετε ποιοι είναι οι πραγματικοί ανταγωνιστές σας. Βεβαιωθείτε ότι έχετε υπολογίσει όλους τους κινδύνους που μπορεί να προκύψουν.

Για όλους αυτούς τους λόγους, η ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντική. Σας δίνει μια εικόνα για την αγορά στην οποία πρόκειται να εμπλακείτε. Και όχι μόνο αυτό. Η ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ είναι επίσης σημαντική για άτομα που εργάζονται ήδη στην αγορά. Για αυτούς, δίνει μια συνολική αναφορά για το πώς έχει κάνει η εταιρεία σας. Δείχνει πόσα περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν.

12.4.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 4

ΕΝΟΤΗΤΑ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (ΤΑΥΕΜ)

Περιεχόμενα:

1. Εισαγωγή
2. Βασικές αρχές και χρήση του Google analytics / Παροχή και ερμηνεία των δεικτών της αγοράς
3. Αναγνώριση του κοινού-στόχου
4. Καθορισμός διαδικασιών διαφημιστικής και εκπαιδευτικής καμπάνιας

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙ'ΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Συνάγει από τα συμπεράσματα ψηφιακού μάρκετινγκ σε μια αναφορά του Analytics.	Ο μαθητής γνωρίζει και κατανοεί: -Πώς να δημιουργήσει έναν λογαριασμό google analytics. -Εξηγήσει τα βασικά στοιχεία του Google analytics. -Ερμηνεύσει τις αναλυτικές αναφορές της Google. -Περιγράψει τον τρόπο απόκτησης των δεδομένων του κοινού-στόχου.	Ο εκπαιδευόμενος είναι σε θέση να: -Αποκτήσει δεδομένα με την εγγραφή του στο Google analytics. -Ερμηνεύσει τις αναφορές του Google Analytics.	Ο εκπαιδευόμενος είναι έτοιμος να: -Αναδιοργανώσει τη στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με την αναφορά του Google Analytics.	3

12.4.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 4 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

Μαθησιακό Αποτέλεσμα – Πίνακας Αποτελεσμάτων Προγράμματος:

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Εξηγήστε πώς μπορείτε να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό google analytics.	2	2	5	4	3	1	
Εξηγήστε τα βασικά στοιχεία του Google analytics.	2	2	5	4	4	1	
Ερμηνεύστε τις αναλυτικές αναφορές της Google.	2	2	5	5	5	1	
Περιγράψτε τον τρόπο απόκτησης των δεδομένων του κοινού-στόχου.	2	3	5	5	5	1	

12.4.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 4 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές

Ενότητα 4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Η ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ είναι μια τεχνική όπου η επιχείρηση θα λάβει όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με την αγορά και θα καταλήξει σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Είναι ένα πολύ ζωτικό κομμάτι δραστηριότητας για κάθε είδους επιχείρηση. Σας δείχνει επίσης πόσο καλά έχετε κάνει στην αγορά χρησιμοποιώντας τις τρέχουσες τεχνικές μάρκετινγκ. Δείχνει την πρόοδο και τα αποτελέσματα του παρελθόντος. Η ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ επικεντρώνεται επίσης σε εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες. Λαμβάνει υπόψη τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της εταιρείας και τον τρόπο με τον οποίο τα πάνε στην αγορά στην οποία πρόκειται να ανταγωνιστείτε. Η ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ συλλέγει πληροφορίες από όλα τα κανάλια μάρκετινγκ και τις ενοποιεί σε μια κοινή προβολή μάρκετινγκ. Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αναδιοργανώσει τη στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με την αναφορά του Google Analytics.
Λέξεις κλειδιά	Μεγάλα δεδομένα, ανάλυση δεδομένων, google analytics, ψηφιακό μάρκετινγκ
Διάρκεια	3 ώρες
Περιεχόμενο της ενότητας Εισαγωγή Βασικές αρχές και χρήση του Google analytics Το Google Analytics σάς παρέχει πρόσβαση σε ένα μέρος σε όλα τα δωρεάν εργαλεία που χρειάζεστε για να αναλύσετε δεδομένα σχετικά με την επιχείρησή σας. Έτσι, μπορείτε να λάβετε πιο έξυπνες αποφάσεις. Γνωρίζοντας τους χρήστες του ιστότοπου και της εφαρμογής σας, μπορείτε να ελέγχετε καλύτερα την απόδοσή σας στο μάρκετινγκ, το περιεχόμενο, τα προϊόντα και άλλους τομείς. Το Analytics συνεργάζεται με τα διαφημιστικά και εκδοτικά	

προϊόντα της Google. Έτσι, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα αναλυτικά στοιχεία σας για να επιτύχετε αποτελέσματα στην επιχείρησή σας.

2.1. Τι είναι το google analytics και πώς λειτουργεί;

Το Google Analytics είναι μια υπηρεσία ανάλυσης ιστού που παρέχει στατιστικά στοιχεία και βασικά αναλυτικά εργαλεία για σκοπούς βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και μάρκετινγκ. Η υπηρεσία αποτελεί μέρος της Πλατφόρμας Μάρκετινγκ Google και είναι διαθέσιμη δωρεάν σε οποιονδήποτε διαθέτει λογαριασμό Google. Το Google Analytics αποκτά δεδομένα χρήστη από κάθε επισκέπτη του ιστότοπου μέσω της χρήσης ετικετών σελίδας. Μια ετικέτα σελίδας JavaScript εισάγεται στον κώδικα κάθε σελίδας. Αυτή η ετικέτα εκτελείται στο πρόγραμμα περιήγησης ιστού κάθε επισκέπτη, συλλέγοντας δεδομένα και στέλνοντάς τα σε έναν από τους διακομιστές συλλογής δεδομένων της Google.

2.2. Οργάνωση/λογαριασμός/ιδιότητα/προβολή ρύθμισης και διαχείρισης

Συνδεθείτε στο Google Analytics με τον Λογαριασμό σας Google

- Κάντε κλικ στο κουμπί Διαχειριστής στην κάτω αριστερή πλαϊνή γραμμή του ταμπλό σας
- Επιλέξτε έναν λογαριασμό ή δημιουργήστε έναν λογαριασμό
- Κάντε κλικ στο αναπτυσσόμενο μενού για να δημιουργήσετε ένα ακίνητο
- Κάντε κλικ στον ιστότοπο και προσθέστε το όνομα και τη διεύθυνση URL του ιστότοπού σας
- Επιλέξτε τον κλάδο σας
- Επιλέξτε τη ζώνη ώρας σας
- Κάντε κλικ στο Λήψη αναγνωριστικού παρακολούθησης
- Εγκαταστήστε το αναγνωριστικό παρακολούθησης στον ιστότοπό σας

2.3. Βασικοί όροι

Λογαριασμός

Ιδιοκτησία

Αναγνωριστικό παρακολούθησης

Μετατροπή

Κανάλι/Πηγή επισκεψιμότητας

Διάρκεια συνεδρίας

Ενεργοί χρήστες κ.λπ.

3. Αναγνώριση του κοινού-στόχου

Με τη μετεγκατάσταση ειδών κοινού από το προνόμιο Universal Analytics στην ιδιοκτησία σας Google Analytics , μπορείτε να προσδιορίσετε τις ίδιες ομάδες χρηστών με βάση τα δεδομένα σας στο Google Analytics και να εξαγάγετε αυτά τα είδη κοινού στους συνδεδεμένους λογαριασμούς σας στο Google Ads, για να αντιμετωπίσετε τις ίδιες περιπτώσεις χρήσης.

3.1. Επισκόπηση αναφορών κοινού

Τα είδη κοινού στο Analytics είναι χρήστες που ομαδοποιείτε με βάση οποιονδήποτε συνδυασμό χαρακτηριστικών που έχει νόημα για την επιχείρησή σας.

Ένα κοινό μπορεί να είναι απλώς τρέχοντες αγοραστές (συμπεριλάβετε χρήστες που έχουν > 0 προβολές προϊόντων, αποκλείστε χρήστες που έχουν > 0 αγορές).

Εναλλακτικά, μπορεί να χρειαστείτε έναν πιο λεπτομερή ορισμό που προσδιορίζει τους αγοραστές που είδαν τη σελίδα λεπτομερειών για το Προϊόν Α και στη συνέχεια, εντός 3 περιόδων σύνδεσης ή 7 ημερών επέστρεψαν για να αγοράσουν το προϊόν.

Μπορείτε να δημιουργήσετε ευρείς ορισμούς, όπως όλους τους χρήστες που αγόρασαν ανά πάσα στιγμή ένα προϊόν ή όλους τους χρήστες που έχουν αγοράσει τους τελευταίους 12 μήνες, αλλά όχι κατά τη διάρκεια των τελευταίων 2.

3.2. Επισκόπηση των αναφορών συμπεριφοράς

Οι μετρήσεις συμπεριφοράς σας ενημερώνουν για το πόσο καλά ο ιστότοπός σας προσελκύει τους χρήστες, αν αποχωρούν μετά την προβολή μόνο μίας σελίδας (ποσοστό εγκατάλειψης), αν βλέπουν πολλές σελίδες (Σελίδες/Περίοδος σύνδεσης) και αν αφιερώνουν τον χρόνο που θέλετε στην αλληλεπίδραση με το περιεχόμενό σας.

3.3. Δημιουργία δείγματος αναφοράς

Μια προσαρμοσμένη αναφορά είναι μια αναφορά που δημιουργείτε. Επιλέγετε τις ιδιότητες και τις μετρήσεις και αποφασίζετε πώς θα πρέπει να εμφανίζονται.

4. Καθορισμός διαδικασιών διαφημιστικής και εκπωτικής καμπάνιας

Αν ένα συγκεκριμένο κοινό έχει καλή απόδοση όσον αφορά την παροχή χρηστών που αλληλοεπιδρούν και πραγματοποιούν μετατροπές, μπορείτε να κάνετε τα εξής:

- Αφιερώστε μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στην υποβολή προσφορών για διαφημίσεις για αυτούς τους χρήστες
- Επεκτείνετε τον αριθμό των ιστότοπων στους οποίους υποβάλλετε προσφορές για διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτούς τους χρήστες

- Επεκτείνετε τις ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας κατά την οποία υποβάλλετε προσφορές για διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτούς τους χρήστες

4.1. Προσθήκη κοινού στο Google Analytics

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διαμορφωμένα είδη κοινού που έχει αναπτύξει η ομάδα του Analytics για να καλύψει πολλές από τις περιπτώσεις χρήσης σας, μπορείτε να δημιουργήσετε νέα είδη κοινού από την αρχή και μπορείτε να εισαγάγετε οποιοδήποτε από τα υπάρχοντα τμήματά σας για να το χρησιμοποιήσετε ως βάση για νέα είδη κοινού. Αφού αναπτύξετε ένα κοινό, θα είναι διαθέσιμο στους λογαριασμούς που επιλέγετε και μπορείτε να το αξιοποιήσετε αμέσως στο πλαίσιο μιας εκστρατείας ή ενός πειράματος.

4.2. Μετακίνηση του κοινού

Τα είδη κοινού σας επιτρέπουν να τμηματοποιείτε τους χρήστες σας με τους τρόπους που είναι σημαντικοί για την επιχείρησή σας. Μπορείτε να τμηματοποιήσετε κατά ιδιότητες, μετρήσεις και συμβάντα, για να συμπεριλάβετε σχεδόν οποιοδήποτε υποσύνολο χρηστών.

Καθώς το Analytics λαμβάνει νέα δεδομένα σχετικά με τους χρήστες, οι συνδρομές κοινού τους επαναξιολογούνται, για να διασφαλιστεί ότι εξακολουθούν να πληρούν τα κριτήρια κοινού. Αν τα πιο πρόσφατα δεδομένα υποδεικνύουν ότι δεν πληρούν πλέον τα κριτήρια, καταργούνται από αυτά τα είδη κοινού.

Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η δυνατότητα χρήσης ενός υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση στους σχετικούς ιστότοπους, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τους πόρους πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση. Η γνώση θα ενισχυθεί με το τεστ απόκτησης που θα εφαρμοστεί.
Χρειάζονται πόροι;	Υπολογιστής/Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Google Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ. Λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Facebook, Instagram, Twitter.

Πηγές Πληροφοριών	1. Λέντφορντ Τζ., Τεϊσέιρα Τζ., Τάιλερ Ε. Μ., - Τρίτη έκδοση του Google Analytics, 2010. Isbn 978-0-470-53128-0 2. Kelsey T., Λυών Β., - Εισαγωγή στο Google Analytics: Ένας οδηγός για απόλυτους αρχάριους, 2017. Isbn 978-1-4842-2828-9 3. Φίλιπς-Ρεν, Γ. & Χόσκισον, Α. (2015). Ένα αναλυτικό ταξίδι προς τα μαζικά δεδομένα. Εφημερίδα των Συστημάτων Αποφάσεων, 24 (1), σ. 87-102. 4. Πόρτερ, Μ. Ε., & Χέπελμαν, Ι. Ε. (2014). Πόσο έξυπνα, συνδεδεμένα προϊόντα μετασχηματίζουν τον ανταγωνισμό. Επιχειρηματική επιθεώρηση του Χάρβαρντ, 92 (11), 64-88. 5. Richardson, C. (2017). 7 Μεγάλα οφέλη των μεγάλων δεδομένων στο μάρκετινγκ, https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data στο μάρκετινγκ / Erişim tarihi: 31.03.2022 6. Σάθη, Α. (2014). Προσέλκυση πελατών που χρησιμοποιούν μεγάλα δεδομένα: πώς οι αναλύσεις μάρκετινγκ μετασχηματίζουν τις επιχειρήσεις. Παλγκρέιβ Μακμίλαν, Νέα Υόρκη. 7. https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision 8. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
Ιστοσελίδες	1. https://moz.com/αρχάριοι-οδηγός-στο-google-analytics 2. https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics 3. https://www.businessnewsdaily.com/6027-πώς-να-χρησιμοποιήσετε-google-analytics.html 4. https://blog.hootsuite.com/πώς-να-ρυθμίσετε-να-κάνετε-google-analytics/ 5. https://blog.hubspot.com/μάρκετινγκ/google-analytics 6. https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref 7. https://www.shivarweb.com/2977/what-do-google-analytics-do/ 8. https://kinsta.com/blog/πώς-να-χρησιμοποιήσετε-google-analytics/ 9. https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/

Βίντεο YouTube	1. https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg 2. https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQjBLU 3. https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko 4. https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM 5. https://www.youtube.com/watch?v=LrjpgPcRWgY 6. https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCPc 7. https://www.youtube.com/watch?v=u4QlVsNh2Q4 8. https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4IxEQ 9. https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4 10. https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA 11. https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4
-----------------------	--

12.4.5. Αναφορές

1. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>
2. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
3. <https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf>

12.5. ΕΝΟΤΗΤΑ 5 – ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

12.5.1. Εισαγωγή

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι η διαδικασία δημοσίευσης διαφημιστικού υλικού μέσω διαδικτυακών πλατφορμών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης, οι ιστότοποι και οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα στο οποίο μπορείτε να έχετε πρόσβαση ψηφιακά. Οι καταναλωτές ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο, επομένως η ψηφιακή διαφήμιση σας βοηθά να μεταφέρετε την επιχείρησή σας απευθείας στο σημείο όπου βρίσκεται το κοινό σας.

Σε αυτή την ενότητα, θα μάθουμε πώς να σχεδιάζουμε μια ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια, να αναπτύσσουμε το πλαίσιο και τη στρατηγική της, να καθορίζουμε το κοινό-στόχο και τα βήματά της, και πώς να μετράμε τον αντίκτυπό της.

- Ορισμοί, τύποι και σημασία της ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας.
- Ανάπτυξη, πλαίσιο και στρατηγική σχεδίου περιεχομένου.
- Παροχή μιας επιτυχημένης και αποτελεσματικής ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας.

12.5.2. Μαθησιακοί στόχοι της Ενότητας 5

ΕΝΟΤΗΤΑ 5. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ (ΙΕΔ)				
Περιεχόμενα: 1. Εισαγωγή 2. Τι κάνει μια ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια επιτυχημένη; 3. Τρία βήματα για την παροχή αποτελεσματικών ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών.				
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙ'ΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Δημιουργήστε τη δική σας στρατηγική ψηφιακών διαφημίσεων.	Ο μαθητής γνωρίζει και κατανοεί: -Τη σημασία των ψηφιακών διαφημίσεων. -Τους τύπους ψηφιακών διαφημίσεων. -Τα κατάλληλα ψηφιακά κανάλια για ψηφιακές διαφημίσεις. -Το κοινό-στόχο για ψηφιακές διαφημίσεις και καμπάνιες. -Τα οφέλη των ψηφιακών καμπανιών. -Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν	Ο Εκπαιδευόμενος είναι σε θέση να: -Προετοιμάσει μιας επιτυχημένης ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας -Παρέχει μια αποτελεσματική ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια	Ο εκπαιδευόμενος είναι έτοιμος να: -Οργανώσει μια αποτελεσματική ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια.	4

	κατά τη διάρκεια των εκστρατειών.			
--	-----------------------------------	--	--	--

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Εξηγήστε τη σημασία των ψηφιακών διαφημίσεων.	2	2	5	3	2	4	
Ορίστε τους τύπους ψηφιακών διαφημίσεων.	1	2	5	3	4	4	
Προσδιορίστε τα κατάλληλα ψηφιακά κανάλια για ψηφιακές διαφημίσεις.	1	2	5	4	5	5	
Προσδιορίστε το κοινό-στόχο για ψηφιακές διαφημίσεις και καμπάνιες.	1	4	5	4	5	5	
Εξηγήστε τα οφέλη των ψηφιακών καμπανιών.	1	4	5	3	5	4	
Συζητήστε τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια των εκστρατειών.	1	4	5	3	5	4	

12.5.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 4 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

Μαθησιακό Αποτέλεσμα – Πίνακας Αποτελεσμάτων Προγράμματος:

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

12.5.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 5 και Συμβουλές για τους Μαθητές και τους Εκπαιδευτές

Ενότητα 5	ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΜΠΆΝΙΕΣ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η ανάπτυξη δεξιοτήτων και ικανοτήτων των αγροτών σχετικά με την εφαρμογή επιτυχημένων διαφημίσεων και εκστρατειών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Σε αυτή την ενότητα, οι στόχοι που αφορούν τις ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες είναι να αναπτύξουν το κατάλληλο πλαίσιο και στρατηγική τους, να καθορίσουν το κοινό-στόχο, να καθορίσουν τα βήματα, να παραδώσουν μια καλή και αποτελεσματική ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια και να μάθουν πώς να μετρούν τον αντίκτυπό της. Επιπλέον, αναμένεται ότι οι αγρότες θα μπορούσαν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών τους, χρησιμοποιώντας στρατηγικές υπηρεσίες SEO και διαχείριση πληρωμένης διαφήμισης και βελτιώνοντας τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και η πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης αναμένεται να προσφέρουν καθιερωμένα οφέλη για τη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική απόδοση και αποτελούν αποδεδειγμένες στρατηγικές. Εξυπηρετούν επίσης καλά τις πωλήσεις γεωργικών προϊόντων, τις πωλήσεις χονδρικής προϊόντων, τις εξαγωγικές / εισαγωγικές επιχειρήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων.

Λέξεις κλειδιά	Ψηφιακό μάρκετινγκ, Ψηφιακές διαφημίσεις και καμπάνιες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), Διαφήμιση πληρωμένης αναζήτησης
Διάρκεια	4 ώρες
Περιεχόμενο της ενότητας 1. Εισαγωγή Ορισμοί και σημασία της ψηφιακής διαφήμισης και των εκστρατειών. 2. Τι κάνει μια ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια επιτυχημένη; Τρόποι και στρατηγικές που καθιστούν επιτυχημένη μια ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια: Οι αγρότες έχουν την ιδανική ευκαιρία να προσεγγίσουν πελάτες μέσω της ψηφιακής διαφήμισης. Μπορούν να στέλνουν στοχευμένα μηνύματα σε όλους, σε οποιαδήποτε συσκευή, ανά πάσα στιγμή χρησιμοποιώντας ψηφιακές διαφημίσεις. Οι εξατομικευμένες ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες, από την άλλη πλευρά, είναι πιο εύκολο να ειπωθούν παρά να γίνουν, ειδικά σήμερα που το τοπίο της ψηφιακής διαφήμισης είναι πιο γεμάτο από ποτέ. Οι αγρότες πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια για να κατανοήσουν το κοινό τους, να δημιουργήσουν σχετικό περιεχόμενο και να παρακολουθήσουν τις δαπάνες τους στα μέσα ενημέρωσης για να επιτύχουν εξαιρετικές ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες. Οι ευθύνες μπορεί να φαίνονται τρομακτικές, αλλά ο καθένας μπορεί να τις ολοκληρώσει με τη βοήθεια ενός ισχυρού εργαλείου δεδομένων. 3. Τρία βήματα για την παροχή αποτελεσματικών ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών. 3.1. - Ενεργοποίηση των δεδομένων πρώτου μέρους Μια συναρπαστική ψηφιακή διαφήμιση είναι αυτή που φαίνεται φυσική και σχετική. Αυτές οι διαφημίσεις είναι εξαιρετικά προσαρμοσμένες και είναι συχνά συνέπεια του ότι οι διαφημιζόμενοι γνωρίζουν ακριβώς σε ποιον στοχεύουν. Στη σημερινή εποχή του απορρήτου των δεδομένων, ωστόσο, η εκμάθηση κρίσιμων λεπτομερειών για το κοινό σας είναι αρκετά δύσκολη. Τα δεδομένα πρώτου μέρους αποτελούν το κλειδί. Τα ονόματα, τα στοιχεία συναλλαγής, η γενική αλληλεπίδραση και οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι παραδείγματα δεδομένων πρώτου μέρους που συλλέγονται από πελάτες καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής αγοράς. Αυτές οι πληροφορίες είναι απίστευτα χρήσιμες. Για έναν λόγο, μπορεί να σας βοηθήσει	

να κατηγοριοποιήσετε το κοινό σας. Αποκαλύπτει επίσης ποια ψηφιακά κανάλια προτιμά το κοινό-στόχος σας.

Για παράδειγμα, κάποιος θα πρέπει να μπορεί να απαντήσει σε ερωτήματα όπως πόσο χρόνο ξοδεύουν οι πελάτες του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν προτιμούν να αγοράζουν πράγματα στις κινητές συσκευές τους και ούτω καθεξής. Οι απαντήσεις σε τέτοιου είδους ερωτήσεις μπορούν να τους βοηθήσουν να προσεγγίσουν τους σωστούς πελάτες χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που έχουν ήδη.

3.2. - Βελτιστοποίηση των διαφημιστικών δαπανών

Έρθε η ώρα να βελτιστοποιήσετε τις διαφημίσεις σας μόλις αξιοποιήσετε αυτό που ήδη γνωρίζετε για τους πελάτες σας. Μπορείτε να εστιάσετε σε ένα πράγμα: τον προϋπολογισμό σας, αντί να βελτιώσετε τις ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες σας.

Σκεφτείτε ποιους δεν πρέπει να στοχεύετε για να μειώσετε το κόστος των μέσων σας. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να εξοικονομήσετε πολλά χρήματα στη διαφήμιση. Μπορεί επίσης να διασφαλίσει ότι βάζετε τα χρήματά σας στους πιο ελπιδοφόρους παραλήπτες των μηνυμάτων που έχετε ξοδέψει τόσο πολύ χρόνο για τη δημιουργία.

3.3. - Αύξηση των δεδομένων

Οι αυξημένες μετατροπές πελατών μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την απόδοση της επένδυσής τους. Πρέπει να αυξήσετε την πελατειακή σας βάση για να αυξήσετε τις μετατροπές και πολλοί έμποροι χρησιμοποιούν καμπάνιες απόκτησης για να κάνουν ακριβώς αυτό.

Λοιπόν, σε ποιον πρέπει να απευθύνεται μια εκστρατεία; Μην παραβλέπετε τις πολύτιμες πληροφορίες που διαθέτετε αυτήν τη στιγμή. Σκεφτείτε τους τρέχοντες πελάτες σας για μια στιγμή. Ποιοι είναι οι πιο πολύτιμοι πελάτες σας; Ποιος συνεχίζει να επιστρέφει για περισσότερα; Απαντώντας σε αυτές τις ερωτήσεις, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα σύνολο πελατών που μοιράζονται τα δημογραφικά στοιχεία, τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές των καλύτερων πελατών σας.

Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η χρήση υπολογιστή/smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση στους σχετικούς ιστότοπους, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τους πόρους πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση. Η γνώση θα ενισχυθεί με το τεστ απόκτησης που θα εφαρμοστεί.
--	--

Απαιτούμενοι πόροι	Υπολογιστής/Φορητός υπολογιστής/Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Το Google Chrome (ή οποιοδήποτε εργαλείο πλοήγησης) Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ. Λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
Πηγές Πληροφοριών	7. Ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς τομείς 8. Τι είναι η ψηφιακή διαφήμιση; (Το εγχειρίδιο ψηφιακών διαφημίσεων) (webfx.com) 9. Τι είναι η ψηφιακή διαφήμιση; (Το εγχειρίδιο ψηφιακών διαφημίσεων) (sparcmedia.com) 10. 6 καλύτερα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ (& διαδικτυακή διαφήμιση) (webfx.com) 11. Τι κάνει μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ επιτυχημένη; - Επιχείρηση 2 Κοινότητα 12. 5 βασικές συμβουλές για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας (academyart.edu) 13. Βασικοί ρόλοι για μια επιτυχημένη ομάδα ψηφιακού μάρκετινγκ Εξωτερικός εγκέφαλος 14. Παροχή επιτυχημένων μονάδας ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών Δύναμη πωλήσεων
Ιστοσελίδες	1. 5 καλύτερες καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ για να σας εμπνεύσουν το 2021 - Mediatool 2. Κορυφαίες 7 καλύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ [Έκδοση 2022] (simplilearn.com) 3. Στρατηγική ψηφιακής διαφήμισης - Ο απόλυτος οδηγός για το ψηφιακό μάρκετινγκ 4. Τι κάνει μια διαφημιστική καμπάνια επιτυχημένη; 5. 9 Χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας (marketingeyatlanta.com)

	6. Τι μπορεί να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια επιτυχημένη; 7. Πώς να μετρήσετε την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας (postclick.com) 8. Πώς να δημιουργήσετε μια επιτυχημένη στρατηγική καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ (exposureninja.com) 9. 6 καλύτερες στρατηγικές διαδικτυακής διαφήμισης για επιχειρήσεις το 2021 (webfx.com) 10. Καλύτερες διαφημιστικές καμπάνιες εταιρείας ψηφιακού μάρκετινγκ για την έμπνευσή σας (digitalagencynetwork.com)
Βίντεο YouTube	1. Η ψηφιακή γεωργία μεταμορφώνει τις ζωές των αγροτών Μάικλ Ρόμπερτσον TEDxUWA - YouTube 2. Πώς η γεωργία που βασίζεται σε δεδομένα θα μπορούσε να μεταμορφώσει τη γεωργία Ρανβέερ Τσάντρα TEDxΠανεπιστήμιο του Ρότσεστερ - YouTube 3. Ψηφιακή Γεωργία – Συνέντευξη σε ειδικό - YouTube 4. Κορυφαίες 30 καλύτερες καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ 2021 - YouTube 5. Farm Marketer - Ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες - YouTube 6. Διαφημιστική καμπάνια εξοπλισμού Mayer Farm 2020 - YouTube 7. Πώς να κάνετε ψηφιακό μάρκετινγκ για τη γεωργία το 2021; - YouTube 8. SEO για αρχάριους: Ένα βασικό σεμινάριο βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης για υψηλότερες κατατάξεις Google - YouTube 9. Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ αναζήτησης επί πληρωμή - John Gagnon - YouTube 10. Δημιουργία επωνυμίας - Η δύναμη των κοινωνικών μέσων: Ο Ντάριλ Ντ' Σόουζα στο TEDxRyersonU - YouTube

12.5.5. Αναφορές

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/38048194.pdf>
2. Taneja, Girish και Vij, Sandeep, Δυναμική μιας ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας (5 Ιανουαρίου 2019). Πρακτικά του 10ου Διεθνούς Συνεδρίου για τις Ψηφιακές

Στρατηγικές οργανωτικής επιτυχίας, διαθέσιμα στο
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>

3. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)
4. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf>
5. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/online-evaluation-report.pdf>
6. <https://unmetric.com/resources/ultimate-social-media-campaigns-guide>



12.6. ΕΝΟΤΗΤΑ 6 - ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

12.6.1. Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ευκαιρία για τους γεωργούς να εδραιωθούν σε μια αγορά που υπόκειται όλο και περισσότερο σε διαμεσολάβηση, μειώνοντας έτσι τις ανεπάρκειες, ενισχύοντας την πρόσβαση σε νέες αγορές και προσθέτοντας διαφάνεια στην αλυσίδα αξίας.

Το διαδίκτυο έχει επιτρέψει μεγαλύτερη προβολή στην παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού, καθώς οι αγοραστές και οι πωλητές είναι πολύ πιο κοντά και πιο εύκολα συνδεδεμένοι. Σήμερα, τα περισσότερα ταξίδια πελατών στην αγορά προϊόντων σε αυτά τα τμήματα ξεκινούν στο διαδίκτυο μέσω μηχανών αναζήτησης, συστάσεων κοινωνικών μέσων, διαδικτυακών κριτικών ή ψηφιακών διαφημίσεων. Ο γεωργικός τομέας είναι ένας από τους λίγους εναπομείναντες τομείς όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ακόμη σημαντικό αντίκτυπο.

Η ενότητα αυτή θα επιτρέψει στους εκπαιδευόμενους να αποκτήσουν βασικές ικανότητες και γνώσεις στον τομέα της αγοράς και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μάθημα θα επιτρέψει στους εκπαιδευόμενους να έχουν μια επισκόπηση των υφιστάμενων πλατφορμών και της διαδικτυακής προσφοράς. Διαδικασίες και στρατηγικές που έχουν ήδη τεθεί σε εφαρμογή. Θα παρουσιαστούν διαφορετικοί τύποι και χαρακτηριστικά των υφιστάμενων πλατφορμών, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, μαζί με τις διαδικτυακές πληρωμές και τις διαδικασίες εφοδιαστικής.

12.6.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 6

ΕΝΟΤΗΤΑ 6 – ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΑΙΓΙΝΑ)

Περιεχόμενα:

1. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου
2. Πλατφόρμες και χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου
3. Διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου
4. Πληρωμές και υλικοτεχνική υποστήριξη
5. Περιπτώσιολογικές μελέτες

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
-Καθορισμός της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.	Ο εκπαιδευόμενος γνωρίζει και κατανοεί πως να, -Προσδιορίσει τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τα χαρακτηριστικά τους. -Εξηγήσει τις νεότερες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. -Περιγράψει τις νομικές απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. -Περιγράψει τους τρόπους πληρωμής και τα logistics στο ηλεκτρονικό εμπόριο. -Εξηγήστε τις απαραίτητες	Ο εκπαιδευόμενος είναι σε θέση να, -Δημιουργήσει έναν λογαριασμό πωλητή σε έναν ιστότοπο αγοράς. -Συζητήσει τις διαφορές των ιστότοπων της αγοράς. -Συγκρίνει διαφορετικά μοντέλα και διαδικασίες πώλησης.	Ο εκπαιδευόμενος μπορεί να -Εφαρμόσει τη διαδικασία της αγοράς στη δική του δραστηριότητά.	4

	διαδικασίες για την πώληση από έναν ιστότοπο αγοράς.			
--	--	--	--	--

12.6.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 6 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

Μαθησιακό Αποτέλεσμα – Πίνακας Αποτελεσμάτων Προγράμματος:

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Προσδιορίστε τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τα χαρακτηριστικά τους.	2	3		5	4	5	
Εξηγήστε τις νεότερες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο	2	3		2	5	5	
Περιγράψτε τις νομικές απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.					3	3	3
Περιγράψτε τους τρόπους πληρωμής και την εφοδιαστική στο ηλεκτρονικό εμπόριο.	1				4	4	4

Εξηγήστε τις απαραίτητες διαδικασίες για την πώληση από έναν ιστότοπο αγοράς.	1				4	5	3
---	---	--	--	--	---	---	---

12.6.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 6 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές

Ενότητα 6	ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει τις δεξιότητες και τις ικανότητες των αγροτών σχετικά με την αγορά και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ενότητα στοχεύει στην εκπαίδευση των παραγωγών χρησιμοποιώντας συμβατικά "offline" κανάλια επικοινωνίας και πωλήσεων σχετικά με τις ταυτόχρονες διαδικτυακές επιλογές. Μια βασική γνώση του τομέα θα επιτρέψει στην ομάδα-στόχο να προσανατολιστεί και να αξιολογήσει τις δυνατότητες που ταιριάζουν καλύτερα στο επιχειρηματικό και παραγωγικό της πλαίσιο, καθώς και στην αγορά-στόχο της. Στο τέλος της ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να αναπτύξει μια βασική στρατηγική αγοράς στις υπάρχουσες πλατφόρμες, που εφαρμόζεται στις υπάρχουσες δραστηριότητές του.
Λέξεις κλειδιά	Αγορά; ηλεκτρονικό εμπόριο· πλατφόρμες· πληρωμές· επιμελητεία
Διάρκεια	4 ώρες
Περιεχόμενο της ενότητας	

1. Εισαγωγή στην αγορά και τις υπάρχουσες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου 1.1. Διαδικτυακή αγορά Διαφορές μεταξύ αγοράς και ηλεκτρονικού εμπορίου Ορισμός, τύποι, χαρακτηριστικά 1.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου Κύριες πλατφόρμες και χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου Νομικές απαιτήσεις 1.3. Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου Πώς να ξεκινήσετε ένα ηλεκτρονικό εμπόριο Βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου 2. Ηλεκτρονικές πληρωμές Μέθοδοι και εργαλεία. Κριτικά ασφάλειας. Εντήσεις 3. Στοιχεία της εφοδιαστικής Εθνική και διεθνής ναυτιλία: ρύθμιση και διαδικασίες 4. Περιπτώσιολογικές μελέτες Πρόσθετο εκπαιδευτικό υλικό σχετικά με τις υπάρχουσες λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, τις ιστορίες επιτυχίας, ειδικά τα πραγματικά προβλήματα της εφοδιαστικής και της διαχείρισης και τη λύση τους	
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η διαδικασία μάθησης θα βασίζεται στην αυτοδιδασκαλία, υποστηριζόμενη από την ανάλυση πρακτικών και ενημερωμένων περιπτώσιολογικών μελετών. Αυτό θα επιτρέψει την απόκτηση πιο πρακτικών ικανοτήτων.
Απαιτούμενοι πόροι	Υπολογιστής/Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο

	Πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS
Πηγές Πληροφοριών	1. Ανάλυση χαρακτηριστικών ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τον αλγόριθμο Edge και το μοντέλο COX 2. Ηλεκτρονικό εμπόριο: Βικιεπιστήμιο 3. 16 Κεφάλαιο 16: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η Διαφορά 4. 112 Τάσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο 5. Στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου και υπηρεσίες διαδικτυακών καταστημάτων 6. Ηλεκτρονικό εμπόριο: η στρατηγική προοπτική 7. Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου - Qin Z. ; Τσανγκ Υ. 8. Στρατηγική για τις αγορές πληροφοριών/ηλεκτρονικό εμπόριο 9. Χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικών πληρωμών 10. Μελέτη για τους διάφορους τρόπους πληρωμής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές
Ιστοσελίδες	1. Ηλεκτρονικό εμπόριο: ορισμοί, παραδείγματα, οφέλη, μειονεκτήματα 2. Αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου - Τα πιο ευτυχισμένα μυαλά 3. 10 διαφορές μεταξύ του Marketplace και του ηλεκτρονικού εμπορίου που πρέπει να γνωρίζετε (kreezalid.com) 4. Ηλεκτρονικό εμπόριο εναντίον Marketplace - Δικός σας ιστότοπος ή πλατφόρμα πώλησης; Τι είναι καλύτερο; ΑΔΕΛΦΟΙ ΆΣΠΕΡ 5. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο; Παραδείγματα, οφέλη, στατιστικά στοιχεία, στρατηγικές (the-future-of-commerce.com) 6. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο; Οδηγός για αρχάριους για το 2021 (oberlo.com) 7. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου - Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (shopify.com) 8. Όλα για το ηλεκτρονικό εμπόριο: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου 9. 20 πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου που πρέπει να γνωρίζετε

	10. Εξερευνώντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου 11. 19 σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο 12. Διαδικασία ηλεκτρονικού εμπορίου 13. Η διαδικασία ηλεκτρονικού εμπορίου - Πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και πώς μπορείτε να το κάνετε επίσης 14. Διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου των επιχειρήσεων - Magetop Blog 15. Οι 3 πιο σημαντικές διαδικασίες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου 16. Διαδικασία σχεδιασμού ηλεκτρονικού εμπορίου 17. 10 καλύτερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση και βαθμολογήθηκαν για το 2022 (ecommerceceo.com) 18. Ηλεκτρονικό εμπόριο – διαδικασία πληρωμών και υλικοτεχνικής υποστήριξης 19. Σύγχρονη εφοδιαστική ηλεκτρονικού εμπορίου: Πώς έγινε δυνατή η αποστολή 2 ημερών (shipbob.com) 20. Επεξεργασία πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου: Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε (magenest.com) 21. Επεξεργασία πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου 101 (2021) (bigcommerce.com) 22. Οδηγός για αρχάριους σχετικά με την επεξεργασία πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου 23. Πώς να ξεκινήσετε το ηλεκτρονικό εμπόριο 24. Πώς να ξεκινήσετε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου: Ένας οδηγός βήμα προς βήμα 25. Πώς να ξεκινήσετε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου: Οδηγός για το 2022 - Shopify 26. Πώς να ξεκινήσετε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου από το μηδέν - 2022 [Δωρεάν οδηγός] (ecommerceceo.com) 27. Περιπτώσιολογικές μελέτες 28. 9 μελέτες περιπτώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου για να σας εμπνεύσουν το 2021 Μπλούμρεχτ
--	---

	29. 7 καλύτερες μελέτες περιπτώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου για να μάθετε από το 2021 30. 19 μελέτες περιπτώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου από τις οποίες πρέπει να κλέψετε 31. 7 μελέτες περιπτώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου από τις οποίες μπορεί να μάθει κάθε έμπορος 32. Οι καλύτερες μελέτες περιπτώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου (63+ παραδείγματα επιτυχίας) (referralcandy.com)
Βίντεο YouTube	1. Τι είναι η αγορά; https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&ab_channel=MBNVideos 2. Τι είναι η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου; https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJ-E&ab_channel=webnexs 3. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο; - YouTube 4. Πώς οι διαδικτυακές αγορές μπορούν να βοηθήσουν τις τοπικές οικονομίες, όχι να τις βλάψουν Αμάνε Ντανούνι 5. https://www.youtube.com/watch?v=PNLwMSvPurc&ab_channel=TED 6. Καινοτομία σε μια πολυσύχναστη αγορά Τζον Ντέβλιν TEDxTysons 7. https://www.youtube.com/watch?v=hE0O1FQYDDs&ab_channel=TEDxTalks 8. Οι καλύτερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου 2021 9. https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&ab_channel=SantrelMedia 10. Το μέλλον των αγορών: τι επιφυλάσσει; Ο Οικονομολόγος 11. https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&ab_channel=TheEconomist 12. Στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου - 12 συμβουλές δολοφόνων Μάρκετινγκ 360 13. https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&ab_channel=Marketing360

	14. Κορυφαίες 10 συμβουλές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου (100% ΑΠΟΔΕΔΕΙΓΜΕΝΟ) 15. https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine 16. Κατανόηση των ηλεκτρονικών πληρωμών 17. https://www.youtube.com/watch?v=gG5kLlfZcik&ab_channel=PinacleCart 18. 7 Τάσεις ηλεκτρονικής πληρωμής που πρέπει να προσέξετε στο ηλεκτρονικό εμπόριο Το ταξίδι 19. https://www.youtube.com/watch?v=ZoXlaf9j8Ow&ab_channel=GODaddy 20. Διαδικτυακές αγορές έναντι πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου - Ποια είναι η διαφορά; 21. https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&ab_channel=EcommerceGold 22. 10 καλύτερες πύλες πληρωμής 23. https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&ab_channel=BrennanValeski 24. Jeff Bezos: 3 κορυφαίες συμβουλές για την επιτυχία στο https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&ab_channel=JungleScout ηλεκτρονικού εμπορίου 25. Ηλεκτρονικό εμπόριο για τη γεωργία – Σαμόα 26. https://www.youtube.com/watch?v=NJQCRsos7W8&ab_channel=FoodandAgricultureOrganizationoftheUnitedNations 27. Ηλεκτρονικό εμπόριο στη γεωργία - 7 συμβουλές για την αύξηση των πωλήσεων σε τρόφιμα και αγροτικές επιχειρήσεις 28. https://www.youtube.com/watch?v=ZL_cmVZvk8&ab_channel=ManmathBiradar
--	--

12.6.5. Αναφορές

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace
2. <https://www.facebook.com/business/m/marketplace-ecommerce>
3. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/ecommerce-vs-online-marketplace>
4. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf
5. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598_book_item_9598.pdf
6. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210625-seizing-next-era-commerce.pdf>



12.7. ΕΝΟΤΗΤΑ 7 - ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

12.7.1. Εισαγωγή

Σήμερα, το ζήτημα της οργάνωσης στη γεωργία είναι ένα σημαντικό πεδίο μελέτης σε όλες τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες που γνωρίζουν τη σημασία της γεωργίας στην οικονομία της χώρας. Στη γεωργία, απαιτείται συνεργασία για την ανάπτυξη σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών για την αύξηση της ποιότητας της παραγωγικότητας σύμφωνα με τα πρότυπα.

Ο γεωργικός τομέας που σχηματίζεται από τις επιχειρήσεις, η οργάνωση είναι απαραίτητη επειδή δεν έχουν ευκαιρίες μάρκετινγκ για να αξιολογήσουν τα προϊόντα που παράγουν και δεν είναι αποτελεσματικές στην πώληση των προϊόντων τους σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι μια νέα ευκαιρία στη γεωργία για το σήμερα και για το μέλλον. Συμβιβασμός της γεωργικής επιχειρηματικής συνεργασίας;

Τι είναι η συνεργασία και η από κοινού δράση στο DM;

Ποια είναι τα οφέλη της συνεργασίας;

Τύποι συνεργασίας ψηφιακού μάρκετινγκ γεωργικών επιχειρήσεων

Νομικές ρυθμίσεις σχετικά με τη συνεργασία στο DM;

12.7.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 7

ΕΝΟΤΗΤΑ 7. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΑΙΤΟΜ)

Περιεχόμενα:

1. Εισαγωγή.
2. Τι είναι η συνεργασία και η από κοινού δράση στις αγροτικές επιχειρήσεις;
3. Ποια είναι τα οφέλη της συνεργασίας;
4. Τύποι συνεργασίας ψηφιακού μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων.
5. Παραδείγματα αγροτικής επιχειρηματικής συνεργασίας.

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
- Δημιουργία συνεργατικών δράσεων ή πραγματοποίηση συνεργατικών κινημάτων για ψηφιακό μάρκετινγκ.	Ο εκπαιδευόμενος γνωρίζει και κατανοεί, -Τον καθορισμό της συνεργασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. -Τις βασικές αρχές της συνεργασίας. -Τα οφέλη της συνεργασίας. -Τι είναι μια αποτελεσματική και αποδοτική συνεργασία. -Τις δυνατότητες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσω της οργάνωσης. -Τους απαραίτητους	Ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να, - δημιουργήσει ομάδες για το ψηφιακό μάρκετινγκ. -Εργαστεί σε συνεργασία με άτομα που έχουν παρόμοιες γεωργικές δραστηριότητες για το ψηφιακό μάρκετινγκ.	Ο εκπαιδευόμενος είναι έτοιμος να, -αναπτύξει συνεργατικές δράσεις με άλλους επιχειρηματίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.	3

	νομικούς κανονισμούς σχετικά με τη συνεργασία.			
--	--	--	--	--

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Καθορισμός της συνεργασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ	2	2			4	4	
Εξηγήστε τις βασικές αρχές της συνεργασίας.	2	2			4	4	
Εξηγήστε τα οφέλη της συνεργασίας.	2	2			4	4	
Συνοψίστε τι είναι μια αποτελεσματική και αποδοτική συνεργασία.	2	2			4	4	
Ανασκόπηση σχετικά με τις δυνατότητες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσω της οργάνωσης.	2	2			4	4	3
Αναγνώριση των απαραίτητων νομικών κανονισμών σχετικά με τη συνεργασία.	2	2			4	4	4

12.7.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 7 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

Μαθησιακό Αποτέλεσμα – Πίνακας Αποτελεσμάτων Προγράμματος:

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

12.7.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 7 και Συμβουλές για τους Μαθητές και τους Εκπαιδευτές

Ενότητα 7	Αγροτική Επιχειρηματική Συνεργασία
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Σήμερα, το ζήτημα της οργάνωσης στη γεωργία είναι ένα σημαντικό πεδίο μελέτης σε όλες τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες που γνωρίζουν τη σημασία της γεωργίας στην οικονομία της χώρας. Στη Γεωργία, απαιτείται συνεργασία για την ανάπτυξη σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών για την αύξηση της ποιότητας της παραγωγικότητας σύμφωνα με τα πρότυπα. Ο γεωργικός τομέας που σχηματίζεται από τις επιχειρήσεις, η οργάνωση είναι απαραίτητη επειδή δεν έχουν ευκαιρίες μάρκετινγκ για να αξιολογήσουν τα προϊόντα που παράγουν και δεν είναι αποτελεσματικές στην πώληση των προϊόντων τους σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι μια νέα ευκαιρία στη γεωργία για το σήμερα και για το μέλλον.
Λέξεις κλειδιά	Συνεργασία, Γεωργική Συνεργασία, Αγροτικές επιχειρήσεις
Διάρκεια	3 ώρες
Περιεχόμενο της ενότητας 1. Εισαγωγή 2. Τι είναι η συνεργασία και η κοινή δράση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ; Οι συνεταιρισμοί είναι μια σχεδόν καθολική μορφή οργάνωσης που βρίσκεται σήμερα σε όλες σχεδόν τις χώρες και χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους με πολλούς τρόπους. Οι συνεταιρισμοί δημιουργούνται για να εξασφαλίσουν πίστωση χαμηλού κόστους, να αγοράσουν προμήθειες και εξοπλισμό για γεωργικές και οικιακές ανάγκες, να προωθήσουν προϊόντα, ακόμη και να εξασφαλίσουν πολλές υπηρεσίες, όπως ηλεκτρική ενέργεια, άρδευση, υγεία και ασφάλιση. Είναι δύσκολο για τον παραγωγό/μικρό οικογενειακό αγρότη να αγωνιστεί μόνος του στο πλαίσιο του συστήματος. Προκειμένου να ανταγωνιστούν ενόψει της αυξανόμενης πίεσης της αγοράς, πρέπει να συνεργαστούν με άλλους μικρούς αγρότες. Είναι σημαντικό να συνεργαστούν προκειμένου να βρουν την κατάλληλη τιμή, να κατευθύνουν την παραγωγή τους, να συμμορφωθούν με τα πρότυπα και να είναι ισχυροί	

έναντι των αγοραστών. Αυτές οι συνεργασίες έχουν τη δύναμη να αυξήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του κατασκευαστή στην αγορά και να βελτιώσουν τις ευκαιρίες της αγοράς.

2.1. Ορισμός της συνεργασίας και σημασία της

Η συνεργασία ορίζεται ως η κατάσταση όπου τα άτομα με τους ίδιους στόχους και ενδιαφέροντα συνδυάζουν τη δουλειά τους με αυτόν τον τρόπο. Η συνεργασία είναι σημαντική για τους παραγωγούς, οι οποίοι είναι διασκορπισμένοι και αδύναμοι στις αγροτικές περιοχές, προκειμένου να προστατεύσουν τα οικονομικά τους συμφέροντα και να μετατρέψουν τις αδυναμίες τους σε συλλογική διαπραγματευτική ισχύ.

2.2. Οφέλη από τη Συνεργασία για Τον Παραγωγό/Πελάτη

Οι συνεταιρισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους για να ωφελήσουν τους ανθρώπους στις καθημερινές ανάγκες της ζωής. Το νόημα της συνεργασίας είναι ότι τα απομονωμένα και ανίσχυρα άτομα μπορούν, συνδυάζοντας το ένα το άλλο, να επιτύχουν πλεονεκτήματα διαθέσιμα στους πλούσιους και τους ισχυρούς, ώστε να μπορούν να προχωρήσουν όχι μόνο υλικά αλλά και ηθικά. Το συνεργατικό ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη συνεργασία με παρόμοιες εταιρείες για την προώθηση της μάρκας, την ελαχιστοποίηση του κόστους και την αύξηση των πωλήσεων.

3. Τύποι συνεργασίας ψηφιακού μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων

Οι παραγωγοί/γεωργοί εμπορεύονται τα προϊόντα τους σε ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργώντας τύπους συνεργασίας που συνδυάζονται για διαφορετικούς σκοπούς. Ενώ ορισμένες από αυτές είναι συνεργασίες προσανατολισμένες στις πωλήσεις, υπάρχει επίσης κοινωνικά προσανατολισμένη συνεργασία που στοχεύει στην επίτευξη ασφαλών τροφίμων με φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή, όπου οι πωλήσεις δεν αποτελούν προτεραιότητα, όπως η γεωργία που υποστηρίζεται από την κοινότητα.

3.1. Αγροτικοί Συνεταιρισμοί

Ο γεωργικός συνεταιρισμός ή αγροτικός συνεταιρισμός είναι μια επιχειρηματική οργάνωση στην οποία μια ομάδα ατόμων που έχουν κοινό συμφέρον συμφώνησαν να συγκεντρώσουν τους πόρους τους για την παραγωγή ή να διανείμουν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό το κέρδος και τη διατήρηση της ευημερίας των μελών. Ένας γεωργικός συνεταιρισμός, γνωστός και ως αγροτικός συνεταιρισμός, είναι ένας συνεταιρισμός στον οποίο οι αγρότες συγκεντρώνουν τους πόρους τους σε ορισμένους τομείς δραστηριότητας. Οι συνεταιρισμοί εφοδιασμού προμηθεύουν τα μέλη τους με εισροές για γεωργική παραγωγή, συμπεριλαμβανομένων σπόρων, λιπασμάτων, καυσίμων και μηχανημάτων. Στη σύγχρονη γεωργία, οι συνεταιρισμοί παρέχουν στους αγρότες μια αξιόπιστη πηγή προμηθειών σε λογικές τιμές, αξιόπιστες υπηρεσίες και αυξημένο εισόδημα. Οι συνεταιρισμοί προσπαθούν να καλύψουν αποτελεσματικά τις ανάγκες του γεωργού διασφαλίζοντας ότι διατίθενται γεωργικά προϊόντα ή προμήθειες υψηλής ποιότητας.

Ο ψηφιοποιημένος κόσμος έχει καταστήσει απαραίτητο για τους γεωργικούς συνεταιρισμούς να στραφούν και στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί συμμετέχουν σε δραστηριότητες

ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων, πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων που δημιουργούν για να παραδώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε αγοραστές σε διαφορετικά μέρη εκτός των περιφερειών τους.

3.2. Ομάδα Initiatives σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων

Πρόκειται για έναν μη θεσμικό σχηματισμό ομάδας που δημιουργήθηκε για την πώληση τοπικών προϊόντων και για την εύκολη πρόσβαση των αγοραστών, όπου αγοραστές και πωλητές συναντιούνται μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Οι παραγωγοί/αγρότες πωλούν τα προϊόντα τους κοινοποιώντας τις εικόνες που δημιουργούν στις σελίδες της ομάδας.

3.3. Γεωργία υποστηριζόμενη από την κοινότητα

Σύμφωνα με το Διεθνές Δίκτυο Γεωργίας που υποστηρίζεται από την Κοινότητα, η «Κοινοτική Υποστηριζόμενη Γεωργία» ορίζεται από μικρές οικογενειακές γεωργικές εκμεταλλεύσεις με βάση τη φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή, ως σχέση συνεργασίας και εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, με βάση τον επιμερισμό των κινδύνων, των ευθυνών και των οφελών που επιτυγχάνονται.

4. Παραδείγματα αγροτικής επιχειρηματικής συνεργασίας

Υπάρχουν διαφορετικά παραδείγματα συνεργασίας που φέρνουν τα προϊόντα τους σε αγοραστές με ψηφιακό μάρκετινγκ.

Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η δυνατότητα χρήσης ενός υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση στους σχετικούς ιστότοπους, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τους πόρους πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση. Η γνώση θα ενισχυθεί με το τεστ απόκτησης που θα εφαρμοστεί.
Απαιτούμενοι πόροι	Υπολογιστής/ Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Google Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.
Πηγές Πληροφοριών	1. https://www.researchgate.net/profile/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b93751

	2. https://www.researchgate.net/profile/GroziDelchev/publication/323615568_Stability_Valuation_of_Some_Mixtures_between_Stimulators_and_Antibroadleaved_Herbicides_for_the_Grain_Yield_of_Durum_Wheat/links/5aa01b15a6fdc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831 3. https://www.fft.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf 4. file:///C:/Users/Administrator.DESKTOP-5BU68GL/Downloads/25857200.pdf 5. Γεωργία που υποστηρίζεται από την Κοινότητα στις Ηνωμένες Πολιτείες: Κοινωνικά, οικολογικά και οικονομικά οφέλη για τη γεωργία, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280 6. Η βιωσιμότητα ως επιχειρηματική στρατηγική στη γεωργία που υποστηρίζεται από την κοινότητα: Κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0
Ιστοσελίδες	1. https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness 2. https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/ 3. https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp 4. http://www.takbi.com 5. https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html 6. https://medium.com/platformkoop/kooperatif%C3%A7ilikte-i%C3%87yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1m-mada-preston-ve-i%C3%87zmir-modeli-9915dcb89e0c 7. https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108 8. http://www.platformkoop.org/ 9. https://torku.com.tr/en 10. https://gidatopluluklari.org/ 11. https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitarim/ 12. https://www.cngfarming.org/

	13. https://www.guneskoy.org.tr/ 14. https://www.openfoodnetwork.org/ 15. https://www.acikgida.com/
Βίντεο YouTube	1. https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCFw 2. https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh 3. https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY 4. https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY 5. https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw 6. https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnlt29k 7. https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnlt29k 8. https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs 9. https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY 10. https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY 11. https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDN0 12. https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsxfTI 13. https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html 14. https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY 15. https://youtu.be/n7dDi-Ojezo

12.7.5. Αναφορές

1. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.2889&rep=rep1&type=pdf>
2. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448>
3. <https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v25y2018i2p182-193.html>
4. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14662/>
5. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
6. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14657/>
7. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2000.tb00273.x>
8. <https://www.jstor.org/stable/1242402>



9. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7679.00093>
10. https://www.researchgate.net/publication/324957574_Study_of_cooperation_in_agribusiness_as_a_socio-economic_phenomenon

12.8. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ

12.8.1. Εισαγωγή

Η πληροφορία έχει δώσει το όνομά της στην εποχή που ζούμε και ορίζεται ως η μεγαλύτερη δύναμη του σημερινού κόσμου. Όλοι θέλουν να έχουν τη δύναμη της γνώσης. Ωστόσο, η χρήση αυτής της εξουσίας για παράνομα έργα αυξάνεται μέρα με τη μέρα. Για το λόγο αυτό, τα άτομα, τα ιδρύματα και οι χώρες θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στην ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Σήμερα δεν υπάρχει σχεδόν κανένα όριο στο τι μπορείτε να κάνετε στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, την επικοινωνία σε όλο τον κόσμο και πολλά άλλα. Δυστυχώς, η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στον κόσμο φέρνει πολλές ανέσεις, ενώ η προστασία των προσωπικών δεδομένων έχει γίνει πιο σημαντική. Εκτός από κινδύνους όπως κακόβουλο λογισμικό, ανεπιθύμητα μηνύματα και ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing), οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ευπάθειες ασφαλείας. Εάν θέλετε να παραμείνετε ασφαλείς στο διαδίκτυο, θα πρέπει να κατανοήσετε αυτούς τους κινδύνους και να μάθετε πώς να τους αποφύγετε. Σε αυτό το πλαίσιο, ο γενικός στόχος της μονάδας είναι να αυξήσει τις ικανότητες των συμμετεχόντων σχετικά με την Ασφάλεια Πληροφοριών. Η προσωπική μονάδα ασφαλείας στον κυβερνοχώρο αποτελείται από:

- Ορισμοί και σημασία της ασφαλείας στον κυβερνοχώρο
- Ασφάλεια κοινωνικών μέσων
- Ασύρματη ασφάλεια
- Απειλές και ευπάθειες
- Ασφάλεια κωδικού πρόσβασης

12.8.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 8

ΕΝΟΤΗΤΑ 8. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟ (ADU)				
Περιεχόμενα: 1. Ορισμοί και σημασία της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο. 2. Ασφάλεια κοινωνικών μέσων. 3. Ασύρματη ασφάλεια. 4. Απειλές και ευπάθειες. 5. Ασφάλεια κωδικού πρόσβασης.				
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
-Λήψη των απαραίτητων μέτρων για τη διασφάλιση της ασφάλειας των πληροφοριών.	Ο εκπαιδευόμενος γνωρίζει και κατανοεί, -Τη σημασία της ασφάλειας των πληροφοριών. -Τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ενδέχεται να παραβιάζουν το απόρρητο και την ασφάλεια. -Την ασφάλεια των δημόσιων ασύρματων δικτύων.	Ο εκπαιδευόμενος είναι σε θέση να, -Διαμορφώσει τις ρυθμίσεις ασφάλειας και απορρήτου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. -Ξεχωρίζει τα ανεπιθύμητα μηνύματα, το phishing ή άλλη μορφή επίθεσης. -Εφαρμόσει χαρακτηριστικά ισχυρών κωδικών πρόσβασης.	Ο εκπαιδευόμενος είναι έτοιμος να, -Εφαρμόσει στρατηγικές προστασίας προσωπικών δεδομένων.	4

	-Περιγράψει τις απειλές και τα τρωτά σημεία. -Ορίσει τα χαρακτηριστικά ενός ισχυρού κωδικού πρόσβασης.			
--	---	--	--	--

12.8.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 8 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

Μαθησιακό Αποτέλεσμα – Πίνακας Αποτελεσμάτων Προγράμματος:

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Εξηγήστε τη σημασία της ασφάλειας των πληροφοριών.	2					3	5
Διακρίνετε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ενδέχεται να παραβιάζουν το	2					3	5

απόρρητο και την ασφάλεια.							
Συζητήστε την ασφάλεια των δημόσιων ασύρματων δικτύων.	2					3	5
Περιγράψτε τις απειλές και τα τρωτά σημεία.	2			3	3	3	5
Ορίστε τις δυνατότητες ενός ισχυρού κωδικού πρόσβασης.	2			3	3	3	5

12.8.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 8 και Συμβουλές για τους Μαθητές και τους Εκπαιδευτές

Ενότητα 8	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Σήμερα τα άτομα ή τα ιδρύματα διατηρούν τις πληροφορίες τους σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα, όπως η αποθήκευση στο υπολογιστικό νέφος, επεξεργάζονται επίσης τα δεδομένα χρησιμοποιώντας τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών. Όχι μόνο τα δεδομένα που σχετίζονται με την εργασία, αλλά και τα προσωπικά δεδομένα υποβάλλονται σε επεξεργασία στο δίκτυο διαδικτύου μέσω συσκευών ΤΠΕ. Κάθε ηλεκτρονική υπηρεσία που προσφέρεται από τα ιδρύματα

	φέρει μαζί της κάποια προβλήματα ασφάλειας καθώς και τις ανέσεις που παρέχουν. Τα κοινωνικά δίκτυα, τα δημόσια σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο ενέχουν σοβαρούς κινδύνους όσον αφορά την ασφάλεια. Ωστόσο, αυτή η κατάσταση ενέχει επίσης τον κίνδυνο οι προσωπικές πληροφορίες να πέσουν στα χέρια άσχετων και μη εξουσιοδοτημένων μερών χωρίς τη συγκατάθεση των ιδιοκτητών, χρησιμοποιώντας τις παράνομα με τρόπο που θα ενοχλήσει ή θα βλάψει τον ιδιοκτήτη των προσωπικών πληροφοριών και θα παραβιάσει το προσωπικό απόρρητο. Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει δεξιότητες και ικανότητες των αγροτών σχετικά με την προσωπική ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Σε αυτό το πλαίσιο, η ασφάλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ασύρματη ασφάλεια, η ασφάλεια κωδικού πρόσβασης, οι απειλές και οι ευπάθειες είναι τα κύρια θέματα.
Λέξεις κλειδιά	Ασφάλεια κοινωνικών μέσων, ασύρματη ασφάλεια, απειλές και ευπάθειες, Ασφάλεια κωδικού πρόσβασης
Διάρκεια	4 ώρες
Περιεχόμενο της ενότητας 1. Ορισμοί και σημασία της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο Σημασία της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο στην ψηφιακή εποχή. Τι είναι το κακόβουλο λογισμικό; Ηθικά ζητήματα στην ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και τρεις πυλώνες της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο: Εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και διαθεσιμότητα. 2. Ασφάλεια κοινωνικών μέσων Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν την κοινωνική μας ζωή; Πράγματα που πρέπει να λάβετε υπόψη κατά την κοινή χρήση, τις ρυθμίσεις ασφάλειας και απορρήτου του Facebook, τις ρυθμίσεις ασφάλειας και απορρήτου του Instagram, τις ρυθμίσεις ασφάλειας και απορρήτου του Twitter. 3. Ασύρματη ασφάλεια Ο νέος τρόπος γρήγορης συνδεσιμότητας: Οφέλη και πράγματα που πρέπει να λάβετε υπόψη. Τι είναι η ασφάλεια wi-fi; Τρεις τύποι πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης wifi: Wep,	

Wpa και Wpa2. Ρυθμίσεις ασφάλειας και απορρήτου ενός προγράμματος περιήγησης ιστού. Ρυθμίσεις ασφάλειας και απορρήτου μιας συσκευής Android και ρυθμίσεις ασφάλειας και απορρήτου μιας συσκευής ios.

4. Απειλές και ευπάθειες

Διαφορές μεταξύ κινδύνου, απειλής και ευπάθειας. Τύποι απειλών για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Τι κάνει το κακόβουλο λογισμικό; Πώς το κακόβουλο λογισμικό μολύνει μια συσκευή; Πώς μπορούμε να κατανοήσουμε τη λοίμωξη; Πώς μπορούμε να προστατευτούμε από κακόβουλο λογισμικό; Διαφορές μεταξύ ανεπιθύμητων μηνυμάτων και ηλεκτρονικού "ψαρέματος"; Πώς λειτουργεί ένα spam και ένα phishing; Πώς προλαμβάνουμε την ανεπιθύμητη αλληλογραφία και τις επιθέσεις ηλεκτρονικού "ψαρέματος";

5. Ασφάλεια κωδικού πρόσβασης

Γιατί η ασφάλεια κωδικού πρόσβασης είναι σημαντική; Ποιος είναι ο αντίκτυπος στα άτομα και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ; Πώς να δημιουργήσετε έναν ισχυρό κωδικό πρόσβασης; Κοινές απειλές ασφαλείας κωδικού πρόσβασης.

Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η δυνατότητα χρήσης ενός υπολογιστή/smartphone. Η αναζήτηση στους σχετικούς ιστότοπους, στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και στους πόρους πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση. Η γνώση θα ενισχυθεί με το τεστ απόκτησης που θα εφαρμοστεί.
Χρειάζονται πόροι;;	Υπολογιστής/Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Google Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ. Λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Facebook, Instagram, Twitter.
Πηγές Πληροφοριών	1. https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP 2. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security 3. https://www.futurelearn.com/courses/εισαγωγή-στην-ασφάλεια-στον-κυβερνοχώρο

	4. https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1 5. https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security 6. https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104 7. https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037
Ιστοσελίδες	1. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security 2. https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html 3. https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/ 4. https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity 5. https://www.ibm.com/topics/cybersecurity 6. https://www.cyber.gov.au/ 7. https://ecs-org.eu/ 8. https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/
Βίντεο YouTube	1. https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y 2. https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4 3. https://www.youtube.com/watch?v=klJu-KR-jcs 4. https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA 5. https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA 6. https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ 7. https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY 8. https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVElw 9. https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8 10. https://www.youtube.com/watch?v=L1imjkl03BQ



12.8.5. Αναφορές

1. <https://www.guvenliweb.org.tr/>
2. https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all_eng.pdf
3. https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents_InformationSecurity_25062019.pdf
4. <https://www.facebook.com/safety>
5. <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security>
6. <https://help.instagram.com/285881641526716>
7. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
8. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>
9. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
10. <https://bidb.hacettepe.edu.tr/tr/spam>
11. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>

12.9. ΕΝΟΤΗΤΑ 9 - ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

12.9.1. Εισαγωγή

Σε παγκόσμιο επίπεδο, περνάμε από μια διαδικασία όπου οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν κάθε πτυχή της ζωής. Ένα από τα αρνητικά αυτής της διαδικασίας είναι οι κυβερνοεπιθέσεις. Οι κυβερνοεπιθέσεις μπορούν να προκαλέσουν απρόβλεπτη ζημιά σε οποιαδήποτε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Ειδικότερα, οι επιπτώσεις είναι ακόμη πιο αποδιοργανωτικές για τις μικρές επιχειρήσεις, επειδή αυτές δυσκολεύονται να ανακάμψουν μετά από μια κυβερνοεπίθεση.

Το θέμα του «ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» αποκτά σημασία για κάθε είδους επιχειρηματίες (κοινωνικούς επιχειρηματίες, επιχειρηματίες της γεωργίας κ.λπ.) που προσπαθούν να επεκτείνουν την επιχείρησή τους χρησιμοποιώντας μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ. Ακόμα κι αν δεν είναι στην περιγραφή της θέσης εργασίας τους, κάθε επιχειρηματίας που κάνει ή θέλει να κάνει ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσεκτικός σχετικά με αυτό το ζήτημα. Η ευπάθεια που θα προκύψει στο ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο θέτει σε κίνδυνο τα δεδομένα της επιχείρησης, αλλά και θέτει σε κίνδυνο όλους τους πελάτες και τα άτομα που συνεργάζονται με αυτήν την επιχείρηση.

Μπορεί να θεωρηθεί ότι η ασφάλεια στον κυβερνοχώρο δεν είναι ευθύνη του επιχειρηματία και η ομάδα πληροφορικής πρέπει να το αντιμετωπίσει. Ωστόσο, κάθε start-up που στοχεύει σε ένα ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επίσης υπεύθυνη για την προστασία του απορρήτου και των δεδομένων της μάρκας ή της εταιρείας. Για το λόγο αυτό, η ψηφιακή ασφάλεια και το απόρρητο εμπίπτουν στην ευθύνη όχι μόνο του προσωπικού μάρκετινγκ αλλά και των διευθυντών.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να μην δώσουν κενά ασφαλείας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, πρέπει να δημιουργήσουν μια σταθερή στρατηγική ασφαλείας και να την συμπεριλάβουν στη στρατηγική μάρκετινγκ. Είναι πάντα απαραίτητο να είστε προετοιμασμένοι για κυβερνοεπιθέσεις που πιστεύεται ότι θα αυξηθούν στο μέλλον.

Οι επιχειρηματίες που προσπαθούν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό χρησιμοποιώντας τεχνικές μάρκετινγκ γίνονται πλούσιοι στόχοι για τους επιτιθέμενους στον κυβερνοχώρο. Η ζημιά που μπορεί να προκύψει όταν μοιράζεστε ένα μη ασφαλές, κακόβουλο λογισμικό από τη σελίδα όπου η επιχείρηση κάνει μάρκετινγκ θα επηρεάσει όλους τους πελάτες.

12.9.2. Μαθησιακοί Στόχοι της Ενότητας 9

ΕΝΟΤΗΤΑ 9 - ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (SOYED)

Περιεχόμενα:

1. Εισαγωγή
2. Σημασία του απορρήτου και της ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ
3. Ευπάθειες ασφάλειας και απορρήτου που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ
4. Συμβουλές για τη διατήρηση της ασφάλειας του ψηφιακού μάρκετινγκ

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
-Για την ασφαλή προώθηση των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ.	Ο εκπαιδευόμενος γνωρίζει και κατανοεί, -Τη σημασία της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, -Τα τρωτά σημεία ασφαλείας που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ, -Τις εμπιστευτικές πληροφορίες της επιχείρησης και των πελατών της.	Ο εκπαιδευόμενος είναι σε θέση να, -Αναγνωρίσει όλα τα είδη τρωτών σημείων ασφαλείας που εμποδίζουν το μάρκετινγκ και αναπτύσσει λύσεις. - Διατηρήσει το σύστημα μάρκετινγκ ενημερωμένο για μελλοντικές ευπάθειες ασφαλείας.	Ο εκπαιδευόμενος είναι έτοιμος να, -Εφαρμόσει στρατηγικές ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου στις διαδικτυακές υπηρεσίες.	5

12.9.3. Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 9 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος

Μαθησιακό Αποτέλεσμα – Πίνακας Αποτελεσμάτων Προγράμματος:

	Αποτέλεσμα προγράμματος 1 "Ερμηνεύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μεταβαλλόμενο κόσμο."	Αποτέλεσμα προγράμματος 2 «Αναπτύσσει περιεχόμενο ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 3 «Αναλύει τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Αποτέλεσμα προγράμματος 4 "Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 5 "Αναπτύσσει μια μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ."	Αποτέλεσμα προγράμματος 6 «Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».	Αποτέλεσμα προγράμματος 7 «Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα».
Αναγνωρίστε τη σημασία της ασφάλειας και του απορρήτου στο ψηφιακό μάρκετινγκ.	2				3	4	5
Προσδιορίστε τα θέματα ευπάθειας ασφαλείας που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Καθορίστε τις εμπιστευτικές πληροφορίες της επιχείρησης και των πελατών της.	2				3	4	5
	2				3	4	5

(1: Πολύ χαμηλή, 2: Χαμηλή, 3: Μεσαία, 4: Υψηλή, 5: Πολύ Υψηλή)

12.9.4. Περιεχόμενα της Ενότητας 9 και Συμβουλές για τους Εκπαιδευόμενους και τους Εκπαιδευτές

Ενότητα 9	ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να κάνει τους υποψηφίους επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της στρατηγικής ασφάλειας και απορρήτου κατά των επιθέσεων στον κυβερνοχώρο σε δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ, να εισάγουν τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν ως αποτέλεσμα μιας τέτοιας επίθεσης και να τους κάνουν να κατανοήσουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την υγιή εκτέλεση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σήμερα, η χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μια απαραίτητη μέθοδος μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η ψηφιοποίηση φέρνει μαζί της κάποια προβλήματα. Το πρώτο από αυτά είναι οι κυβερνοεπιθέσεις. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων θα πρέπει να εξετάσουν αυτές τις δυνατότητες και να χρησιμοποιήσουν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους φορείς εκμετάλλευσης να επικαιροποιούν τα ψηφιακά τους συστήματα και να λαμβάνουν προληπτικά μέτρα κατά των πιθανών τρωτών σημείων. Αυτές οι εκπαιδεύσεις δίνονται για να δώσουν μια διαφορετική προοπτική στον επιχειρηματία. Οι επιχειρηματίες πρέπει να συμμετέχουν πλήρως στην εκπαίδευση, απαλλαγμένοι από όλες τις προκαταλήψεις. Μια διαδραστική κατανόηση θα πρέπει να διατηρηθεί στις εκπαιδεύσεις που θα διαρκέσουν 5 ώρες. Δίνοντας παραδείγματα από τις εργασιακές εμπειρίες των εκπαιδευτικών και των επιχειρηματιών και μοιράζοντας καλά ή κακά παραδείγματα στο ψηφιακό μάρκετινγκ θα κάνει την κατάρτιση πιο επωφελή. Είναι σημαντικό για τους εκπαιδευτές που θα δώσουν αυτή την εκπαίδευση να μάθουν τις ιστορίες των επιχειρηματιών για τις προηγούμενες πρωτοβουλίες τους, ειδικά για να εντοπίσουν τα προβλήματα που έχουν βιώσει στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Στην αρχή και στο τέλος της κατάρτισης, το επίπεδο οφέλους των συμμετεχόντων από την κατάρτιση θα πρέπει να μετράται με μελέτες αξιολόγησης. Επιπλέον, οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να δίνουν προσανατολισμό στην πράξη όποτε είναι δυνατόν. Οι επιχειρηματίες που θα συμμετάσχουν στην εκπαίδευση θα πρέπει να ενημερώσουν τον εκπαιδευτικό για προηγούμενες δραστηριότητες

	ψηφιακού μάρκετινγκ, εάν υπάρχουν. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τις αντανakλάσεις των θεωρητικών εννοιών στην επιχειρηματική ζωή μέσω παραδειγμάτων.
Λέξεις κλειδιά	ευπάθεια, ψηφιακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, απόρρητο και ασφάλεια
Διάρκεια	5 ώρες

Περιεχόμενο της ενότητας

1. Εισαγωγή

1.1. Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, γιατί είναι σημαντικό για τους επιχειρηματίες;

Στην εποχή μας, ο πρωταρχικός στόχος για κάθε επιχειρηματία είναι να παρέχει υγιείς υπηρεσίες σε πιθανούς πελάτες. Γνωρίζοντας αυτό, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ ως σημαντικό μέσο. Για όσους είναι νέοι στην επιχείρησή τους ή θέλουν να βελτιώσουν την επιχείρησή τους, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει έναν εξαιρετικό τομέα κίνησης. Ένας επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει αυτές τις ευκαιρίες.

1.2. Τι είναι τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ;

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πόροι ή εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Όλες οι μέθοδοι που χρησιμοποιούμε για να επεκτείνουμε τις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ και την επικοινωνία μάρκετινγκ αποτελούν ψηφιακό μάρκετινγκ.

1.3. Πώς να χρησιμοποιήσετε τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ;

Κάθε επιχειρηματίας / διευθυντής πρέπει να έχει τουλάχιστον ένα βασικό επίπεδο γνώσεων σχετικά με τον τρόπο χρήσης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρηματίες είναι αυτοί που γνωρίζουν καλύτερα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγουν. Ως εκ τούτου, πρέπει να αποκτήσουν εμπειρία στην εμπορία των δικών τους προϊόντων με τους σωστούς τρόπους. Όλοι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν επαρκές επίπεδο κατάρτισης σχετικά με τον τρόπο χρήσης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ με τον πιο υγιεινό τρόπο.

2. Σημασία του απορρήτου και της ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ

2.1. Τι σημαίνει ασφάλεια και απόρρητο ψηφιακού μάρκετινγκ;

Σε ένα δίκτυο που έχει δημιουργηθεί με ψηφιακή ασφάλεια, διαδίκτυο και προγράμματα υπολογιστών, οι πληροφορίες υγείας, οι τραπεζικές πληροφορίες, τα προσωπικά δεδομένα, οι πληροφορίες μεταφοράς και τοποθεσίας είναι όλα μέτρα που λαμβάνονται για την προστασία. Για τους επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν ή θέλουν να χρησιμοποιήσουν μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ, η ψηφιακή ασφάλεια έχει γίνει μια όλο και πιο σημαντική έννοια. Ασφάλεια ψηφιακού μάρκετινγκ και εμπιστευτικότητα για τη διατήρηση όλων των πληροφοριών που ανήκουν στην επιχείρηση ή τους πελάτες ασφαλείς κατά τη διάρκεια οποιωνδήποτε δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ, την προστασία αυτών των πληροφοριών, την αδυναμία να φτάσουν στα χέρια επιβλαβών προσώπων ή ιδρυμάτων, την εμπιστευτικότητα μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

2.2. Γιατί είναι σημαντική η ασφάλεια και το απόρρητο στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Η προστασία όλων των δεδομένων μας που ανήκουν στους πελάτες και την επιχείρηση έχει γίνει η νούμερο ένα προτεραιότητα στο νέο σύστημα μάρκετινγκ, όπου τα ψηφιακά εργαλεία και δεδομένα ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στις επιχειρηματικές διαδικασίες κάθε μέρα. Η έρευνα δείχνει πόσο σημαντικό είναι να διασφαλιστεί η ψηφιακή ασφάλεια των επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι κυβερνοεπιθέσεις που υφίστανται κατά καιρούς ακόμη και πολύ μεγάλες εταιρείες δείχνουν ότι τα μέτρα απορρήτου και ασφάλειας βρίσκονται πάντα σε κίνδυνο στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

3. Ευπάθειες ασφάλειας και απορρήτου που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ

Υπό το φως των πληροφοριών που παρέχονται παραπάνω, έχετε δει πόσο σημαντικές είναι οι έννοιες απορρήτου και ασφάλειας για τους ψηφιακούς εμπόρους. Υπάρχουν πολλές τεχνικές που αναπτύσσονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ποιες ευπάθειες ασφάλειας και απορρήτου δημιουργούν αυτές οι τεχνικές; Οι ακόλουθες πληροφορίες είναι ένας οδηγός για επιχειρηματίες που θέλουν να προστατεύσουν την επιχείρησή τους από ψηφιακές επιθέσεις.

Ως επιχειρηματίας, θα πρέπει να είστε προσεκτικοί εάν χρησιμοποιείτε έναν κλασικό ιστότοπο για την εμπορία των προϊόντων σας. Οι χάκερ δεδομένων πραγματοποιούν πιο εκτεταμένες επιθέσεις, ειδικά σε ιστότοπους αγορών. Ο μεγαλύτερος στόχος των χάκερ είναι να αποκτήσουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών σε αυτές τις επιθέσεις και να τα πουλήσουν παράνομα. Μπορούν να δοκιμάσουν τα πάντα για να επιτύχουν αυτόν τον στόχο.

Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η παροχή πρακτικών παραδειγμάτων κατά τη διάρκεια της κατάρτισης θα βελτιώσει την ποιότητα της εκπαίδευσης. Οι τεχνικές ερωτήσεων-απαντήσεων, καταιγισμού ιδεών και προβολής θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση της κατανόησης θεωρητικών ζητημάτων. Η ομαδική εργασία μπορεί να τονιστεί προκειμένου να ενισχυθεί η μόνιμη μάθηση των συμμετεχόντων. Η δυνατότητα χρήσης ενός υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση στους σχετικούς ιστότοπους, στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και στους πόρους πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση. Η γνώση θα ενισχυθεί με το τεστ απόκτησης που θα εφαρμοστεί.
Απαιτούμενοι πόροι	Υπολογιστής/Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Facebook, Instagram, Λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

	Πρόγραμμα ανάγνωσης Acrobat, MS Office ή γραφείο WPS Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.
Πηγές Πληροφοριών	1. https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics 2. https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing 3. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065 4. https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf 5. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf 6. https://hrcak.srce.hr/file/370332 7. https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/ 8. https://biliguvende.com/category/guvenlik-onerileri/ 9. https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/ 10. https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en 11. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872
Ιστοσελίδες	1. https://www.marketingtr.net/tr 2. https://bigdata-madesimple.com/ 3. https://lorentlabs.com/ 4. https://www.softwareone.com/tr-tr/ 5. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security 6. https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article 7. https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/ 8. https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/
Βίντεο YouTube	1. https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJkYM 2. https://www.youtube.com/watch?v=I2pwcAVonKI 3. https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo

	4. https://www.youtube.com/watch?v=peFcjxwPF2w 5. https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTl9tXo 6. https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io 7. https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac 8. https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8 9. https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s 10. https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c
--	---

12.9.5. Αναφορές

1. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>
2. Οφέλη και προκλήσεις: Για στρατηγικές μάρκετινγκ on-line Maryam I.Y. Suleiman¹, Norhilmi Bin Muhammad², Ibrahim Suleiman Yahaya³, Δρ Magaji Abubakar Adamu⁴, Amina Usman Sabo⁵, Ευρωπαϊκό Περιοδικό Μοριακής & Κλινικής Ιατρικής ISSN 2515-8260 Τόμος 07, Τεύχος 03, 2020
3. Χαρακτηριστικά των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων ψηφιακού μάρκετινγκ, SS Vevela και A I, Σχολή Διοίκησης, Τεχνικό Πανεπιστήμιο της Σόφιας, 8 Kliment Ohridski Blvd., Tsvetanovna, Conf. Σειρά: Επιστήμη και Μηχανική Υλικών 940 (2020) 012065
4. Αξιολόγηση του τουρκικού νομοσχεδίου για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα υπό το πρίσμα της οδηγίας της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων, Nurullah Tekinç
5. Η έννοια της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων στην ψηφιακή ζωή: Ανάλυση των αντιλήψεων των φοιτητών στο Πανεπιστήμιο Hacettepe Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Şahika EROĞLU, Πανεπιστημιακό Περιοδικό Hacettepe της Σχολής Cilt / Τόμος: 35 Sayı / Αριθμός: 2 Aralık / Δεκέμβριος 2018
6. Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği Ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme, Kesit Akademi Dergisi Yıl: 4, Sayı:16, Eylül 2018, s. 389-409
7. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri Yrd. Ntoç. Δρ Nilgün BAŞALP, MÜHF - HAD, C.21, S.1
8. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması, Sevgi Çolakoğlu Gürer, İstanbul, 2021
9. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf>