



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



Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες– DIGIAGRIMARK (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές συμπράξεις για την εκπαίδευση ενηλίκων
Project nr: 2020-1-TR01-KA204-094469



ΑΣΦΑΛ'ΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΟΎΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΊΕΣ ΕΓΧΕΙΡΊΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΉ



2023

<https://digiagrimark.com>



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

Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες – DIGIAGRIMARK
Safe Digital Marketing for Agripreneurs – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitim için Stratejik Ortaklıklar - No. 2020-1-TR01-KA204-094469



ΑΣΦΑΛΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ
ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ

2023

«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.»





ΑΣΦΑΛΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες" εκπονήθηκε στο πλαίσιο του έργου "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες" (Πρόγραμμα Erasmus+ KA2 Στρατηγικές Συμπράξεις για την Εκπαίδευση Ενηλίκων - Αρ.: 2020-1-TR01-KA204-094469) που υποστηρίζεται από τον Εθνικό Οργανισμό της Τουρκίας.

Γραφιστική σχεδίαση: İlknur BÖĞREKÇİ, Fethi ATALAR

Έτος έκδοσης: 2023

Όλα τα δικαιώματα διατηρούνται. Εκτύπωση για δωρεάν διανομή.

Μπορεί να παρατεθεί με αναφορά της πηγής. Δεν επιτρέπεται η αναπαραγωγή και η πώληση ολόκληρου ή μέρους του βιβλίου.

"Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν."



Ασφαλες Ψηφιακο Μαρκετινγκ Για Γεωργικούς Επιχειρηματίες (Safe Digital Marketing for Agripreneurs) – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές συμπράξεις για την εκπαίδευση ενηλίκων - No. 2020-1-TR01-KA204-094469

Εταίροι του έργου:

Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Bureau), Türkiye
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Türkiye
Institute of Entrepreneurship Development (IED), Greece
Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Türkiye
Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal
European Grants International Academy SRL (EGInA), Italy
Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Türkiye
Inercia Digital SL (INERCIA), İspanya

Εκδότες

İlknur Böğrekci, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Bureau)
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Stella Ionnou, Institute of Entrepreneurship Development (IED)

Συγγραφείς

İlknur Böğrekci, Proje Koordinatörü, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)
Emre Özceylan, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Alexandra Baldaque, Lda (NEWTIE)
Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Stella Ionnou, Institute of Entrepreneurship Development (IED)
Yaşar Yılmaz, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği
Fethi Atalar, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği
Kurşat Aşık, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)
Erkan Toy, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)
Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL (EGINA)
Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA)
Javier García Gómez, Inercia Digital SL (INERCIA)



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2.	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ/ΜΆΘΗΣΗΣ	2
3.	Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ 2	
4.	ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΦΪΛ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΟΣ	3
5.	ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ	3
6.	ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	3
7.	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ/ΜΆΘΗΣΗΣ	5
7.1.	Πρόγραμμα σπουδών - Εκπαίδευση/Δομή μάθησης	5
7.2.	Εκπαίδευση/Μάθηση Δομή για δια ζώσης εκπαίδευση	5
7.3.	Δομή διδασκαλίας/μάθησης για τη διαδικτυακή μάθηση	5
7.4.	Δομή εκπαίδευσης/μάθησης για μικτή μάθηση	6
8.	ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	7
9.	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	9
10.	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	10
11.	ΑΡΧΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	11
12.	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	12
13.	ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ	12
14.	ΕΝΟΤΗΤΕΣ	13
14.1.	ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
14.1.1.	Εισαγωγή	13
14.1.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 1	13
14.1.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 1	16
14.1.4.	Συμβολή των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων της Ενότητας 1 στα Αποτελέσματα του Προγράμματος	17
14.2.	ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	19
14.2.1.	Εισαγωγή	19
14.2.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 2	19
14.2.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 2	21
14.2.1.	Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 2 στα αποτελέσματα του προγράμματος	23
14.3.	ΕΝΟΤΗΤΑ 3. INTERNET ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ CRM	25
14.3.1.	Εισαγωγή	25
14.3.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 3	25
14.3.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 3	28
14.3.1.	Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 3 στα αποτελέσματα του προγράμματος	29



14.4.	ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΒΟΛΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	31
14.4.1.	Εισαγωγή	31
14.4.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 4	31
14.4.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 4.....	33
14.4.1.	Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 4 στα αποτελέσματα του προγράμματος.....	36
14.5.	ΕΝΟΤΗΤΑ 5 – ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ.....	37
14.5.1.	Εισαγωγή.....	37
14.5.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 5	37
14.5.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 5.....	40
14.5.1.	Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 5 στα αποτελέσματα του προγράμματος.....	41
14.6.	ΕΝΟΤΗΤΑ 6 - ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	43
14.6.1.	Εισαγωγή	43
14.6.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 6	43
14.6.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 6.....	45
14.6.4.	Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 6 στα αποτελέσματα του προγράμματος.....	47
14.7.	ΕΝΟΤΗΤΑ 7 - ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ.....	49
14.7.1.	Εισαγωγή.....	49
14.7.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 7	49
14.7.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 7.....	51
14.7.4.	Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 7 στα αποτελέσματα του προγράμματος.....	53
14.8.	ΕΝΟΤΗΤΑ 8 - ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	55
14.8.1.	Εισαγωγή.....	55
14.8.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 8	55
14.8.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 8.....	58
14.8.4.	Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 8 στα αποτελέσματα του προγράμματος.....	59
14.9.	ΕΝΟΤΗΤΑ 9 - ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	61
14.9.1.	Εισαγωγή.....	61
14.9.2.	Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 9	61
14.9.3.	Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 9.....	64
14.9.4.	Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 9 στα αποτελέσματα του προγράμματος.....	65
15.	ΟΔΗΓΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΕΣ.....	67
15.1.	ΔΟΜΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ	68
15.2.	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	69
16.	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	71

“Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες (Safe Digital Marketing For Agripreneurs)” Εγχειρίδιο εκπαιδευτή

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον σημερινό ταχέως εξελισσόμενο και διασυνδεδεμένο κόσμο, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο για τις γεωργικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις. Καθώς όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες εισέρχονται στον ψηφιακό κόσμο, γίνεται ακόμη πιο σημαντικό να τους εκπαιδύσουμε όχι μόνο για τα οφέλη, αλλά και για τους πιθανούς κινδύνους και τις προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν.

Ο κύριος στόχος αυτού του οδηγού είναι να βοηθήσει τους εκπαιδευτές να μεταφέρουν βασικές γνώσεις και δεξιότητες στους επιχειρηματίες του αγροτικού τομέα, επιτρέποντας στους επιχειρηματίες να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και να προστατεύουν τις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους από πιθανές απειλές.

Ο οδηγός παρουσιάζει ένα πρόγραμμα σπουδών που καλύπτει τα βασικά στοιχεία του ασφαλούς ψηφιακού μάρκετινγκ και είναι ειδικά σχεδιασμένο για τους γεωργικούς επιχειρηματίες στο πλαίσιο του έργου "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες". Η διδακτέα ύλη έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι προσιτή και πρακτική, από την κατανόηση των διαδικτυακών πλατφορμών και την ανάλυση του κοινού έως τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου, την παρακολούθηση της απόδοσης και τη διασφάλιση της ψηφιακής ασφάλειας. Το ψηφιακό τοπίο αλλάζει συνεχώς και νέες τεχνολογίες και τάσεις εμφανίζονται τακτικά. Κατά την ανάπτυξη του προγράμματος κατάρτισης και του παρόντος οδηγού, στόχος ήταν να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενο είναι όσο το δυνατόν πιο ενημερωμένο και περιέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες ώστε να ανταποκρίνεται στις δυναμικές ανάγκες του γεωργικού τομέα.

Σε ολόκληρο τον παρόντα οδηγό θα βρείτε ένα ολοκληρωμένο περίγραμμα του προγράμματος σπουδών, το περιεχόμενο των ενότητων, συμβουλές και χρήσιμες πηγές για τη διευκόλυνση αποτελεσματικών εκπαιδευτικών συνεδριών. Κάθε κεφάλαιο έχει σχεδιαστεί για να ενθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή.

Υπάρχουν επίσης λεπτομερείς εξηγήσεις για τον τρόπο πρόσβασης και χρήσης της εκπαιδευτικής πλατφόρμας <https://digiagrimark.net> και του εκπαιδευτικού υλικού που έχει προετοιμαστεί στο πλαίσιο του έργου Digiagrimark, το οποίο ο εκπαιδευτής μπορεί να χρησιμοποιήσει κατά τη διάρκεια της κατάρτισης.

Στο τέλος αυτής της κατάρτισης, οι γεωργικοί επιχειρηματίες θα είναι εφοδιασμένοι με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνοντας παράλληλα προτεραιότητα στην ασφάλεια και την προστασία στις διαδικτυακές τους δραστηριότητες. Υπό την καθοδήγηση του εκπαιδευτή, οι εν λόγω επιχειρηματίες μπορούν να ξεκλειδώσουν τις ισχυρές δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ για την υποστήριξη της ανάπτυξης, την αύξηση της πρόσβασης στην αγορά και τη συμβολή σε ένα βιώσιμο γεωργικό οικοσύστημα.



2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΪΔΕΥΣΗΣ/ΜΑΘΗΣΗΣ

Ο παρών μεθοδολογικός οδηγός αφορά ένα πρόγραμμα κατάρτισης/μάθησης που αποτελείται από εννέα ενότητες. Όλες οι ενότητες έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να επιτρέπουν οποιονδήποτε συνδυασμό στα προγράμματα κατάρτισης ανάλογα με τις ανάγκες των επιχειρηματιών. Επιπλέον, στην ηλεκτρονική πλατφόρμα μάθησης -<https://digiagrimark.net> (προσβάσιμη με τη δημιουργία ονόματος χρήστη και κωδικού πρόσβασης), η οποία συμπληρώνει το παρόν υλικό, το περιεχόμενο των ενοτήτων μπορεί να παρακολουθείται ξεχωριστά από τους εκπαιδευόμενους, χωρίς την υποχρέωση να παρακολουθούν ο ένας τον άλλον μεταξύ των ενοτήτων.

3. 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 ενοτήτων έχουν επίσης προστεθεί στον πίνακα επιτευγμάτων.

Η ομάδα πνευματικής παραγωγής του έργου έχει διατυπώσει τα μαθησιακά αποτελέσματα των ενοτήτων 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 ενοτήτων
5. Καθορισμός Μαθησιακών Στόχων: Δράσεις/επιτεύγματα, Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες, Φόρτος Εργασίας/Διάρκεια (Ώρες) για κάθε ενότητα
7. Μέθοδος εκτίμησης & αξιολόγησης
8. Καθορισμός περιεχομένων των ενοτήτων
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.

4. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΟΣ

Οι προβλεπόμενοι συμμετέχοντες της ενότητας κατάρτισης ανήκουν στην ομάδα-στόχο των ατόμων που ζουν σε αγροτικές περιοχές ή/και εργάζονται σε γεωργικές επιχειρήσεις μικρής κλίμακας ή στην αγροτική παραγωγή τροφίμων. Ωστόσο, κάθε άτομο μπορεί επίσης να συμμετάσχει στο πρόγραμμα κατάρτισης.

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.

5. ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ

Τα προσόντα του εκπαιδευτή καθορίζονται με την ακόλουθη σειρά:

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

6. 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 "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες" έχει προετοιμαστεί για να συμβάλει στην παροχή στους αγρότες των δεξιοτήτων για την ασφαλή εκτέλεση του ψηφιακού μάρκετινγκ.



7. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ/ΜΑΘΗΣΗΣ

7.1. Πρόγραμμα σπουδών - Εκπαίδευση/Δομή μάθησης

Ο σχεδιασμός των ενότητων βασίζεται στο EQF. Στο πλαίσιο αυτό, οι ενότητες οργανώνονται ως επίπεδο 3. Το επίπεδο αυτό καθορίστηκε με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων αναγκών και λαμβάνοντας υπόψη τις σημερινές τεχνολογικές εξελίξεις.

Το πρόγραμμα κατάρτισης/μάθησης αποτελείται από εννέα ενότητες. Όλες οι ενότητες είναι σχεδιασμένες με τρόπο που επιτρέπει τη μεμονωμένη χρήση τους ή οποιονδήποτε συνδυασμό τους σε προγράμματα κατάρτισης ανάλογα με τις ανάγκες των συμμετεχόντων.

Η εκπαιδευτική ενότητα μπορεί να υλοποιηθεί με τρεις διαφορετικούς τρόπους: 1. δια ζώσης εκπαίδευση/μάθηση, 2. διαδικτυακή εκπαίδευση και 3. μικτή εκπαίδευση/μάθηση. Προκειμένου να αποκομίσουν το μέγιστο όφελος από την κατάρτιση, συνιστάται στους εκπαιδευόμενους να μελετούν και να εξασκούνται μόνοι τους.

7.2. Εκπαίδευση/Μάθηση Δομή για δια ζώσης εκπαίδευση

Εκτός από τις μεθόδους επεξήγησης, ερωταποκρίσεων και μάθησης μέσω εμπειρίας, στις διαδικασίες μάθησης εφαρμόζονται ατομικές μέθοδοι και τεχνικές μάθησης που υποστηρίζουν τα άτομα στη σκέψη, την έρευνα, την επίλυση προβλημάτων και την αναδόμηση και υλοποίηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων που έχουν αποκτήσει.

Τα θέματα οργανώνονται από το απλό στο σύνθετο, από το εύκολο στο δύσκολο. Ωστόσο, οι εκπαιδευτές μπορούν να σχεδιάσουν την αλληλουχία του περιεχομένου ανάλογα με τη φυσική υποδομή και τις εγκαταστάσεις της αίθουσας διδασκαλίας και την ετοιμότητα και τις ικανότητες των ατόμων.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος θα πρέπει να υποστηρίζεται η ενεργός συμμετοχή των εκπαιδευομένων στην εκπαίδευση, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες όπως η περιέργεια και ο σχεδιασμός, η έρευνα και η ανακάλυψη, η ανάλυση και η εμβάθυνση, η ανταλλαγή και η εφαρμογή στη ζωή. Έξω από το μάθημα, τα άτομα θα πρέπει να ενθαρρύνονται να ασκούν δραστηριότητες αυτοεκπαίδευσης για να ενισχύσουν αυτά που έχουν μάθει.

Επιπλέον, μπορεί να δημιουργηθεί ένα διαδικτυακό περιβάλλον για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι εκπαιδευόμενοι.

Κατά τη διαδικασία μάθησης-εκπαίδευσης των ενότητων, εκτός από τη βασική δομή των 32 ωρών (πρόσωπο με πρόσωπο), συνιστώνται διαδικτυακές ώρες, ώρες αυτοεκπαίδευσης και πρακτικής εξάσκησης.

Λαμβάνοντας υπόψη τη δομή του προγράμματος κατάρτισης και τα χαρακτηριστικά του εκπαιδευόμενου, η δομή αυτή θεωρείται σημαντική για την επίτευξη του στόχου των δραστηριοτήτων.

7.3. Δομή διδασκαλίας/μάθησης για τη διαδικτυακή μάθηση

Η διαδικτυακή μάθηση είναι μια εκπαιδευτική μέθοδος κατά την οποία οποιοσδήποτε μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο, χωρίς να διαθέτει φυσικό χώρο, μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες χρησιμοποιώντας τεχνολογικές συσκευές, όπως υπολογιστές, smartphones ή tablets, σε οποιοδήποτε περιβάλλον.

Ωστόσο, για αυτό το πρόγραμμα μάθησης, οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να έχουν κάποιες βασικές γνώσεις σχετικά με τις αρχικές ενότητες.

Οι ενότητες μπορούν να διδαχθούν μέσω 3 διαφορετικών μεθόδων που καθορίζονται από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα.



Σύγχρονη διαδικτυακή μάθηση: Πρόκειται για ένα μοντέλο στο οποίο ο εκπαιδευτικός και η ομάδα των συμμετεχόντων είναι ταυτόχρονα παρόντες σε περιβάλλοντα εικονικής τάξης και πραγματοποιείται η διδακτική δραστηριότητα.

Ασύγχρονο (σε ξεχωριστό χρόνο) διαδικτυακό μοντέλο: Παρουσιάζονται στους συμμετέχοντες διάφορα διδακτικά υλικά, όπως εγχειρίδια, αρχεία βίντεο και ήχου. Με αυτόν τον τρόπο, ο συμμετέχων μπορεί να εκτελέσει τη μαθησιακή δραστηριότητα ατομικά σύμφωνα με το δικό του ρυθμό ανά πάσα στιγμή.

Μικτή διαδικτυακή μάθηση: Πρόκειται για ένα μοντέλο στο οποίο εφαρμόζονται σύγχρονα και μοντέλα ξεχωριστού χρόνου στο πλαίσιο του ίδιου εκπαιδευτικού προγράμματος.

Αφού ο συμμετέχων εγγραφεί στην ηλεκτρονική εκπαίδευση, μπορεί να ολοκληρώσει την ηλεκτρονική εκπαίδευση με τις 3 διαφορετικές μεθόδους που αναφέρονται παραπάνω. Οι συμμετέχοντες μπορούν να παρακολουθούνται μέσω του συστήματος. Γίνεται αντιληπτό ποια ενότητα έχουν ολοκληρώσει ή όχι. Μπορούν να παρακολουθούνται ζωντανές διαλέξεις που δίνονται από ειδικούς εκπαιδευτές σε συγκεκριμένες ημέρες και ώρες. Έτσι, μπορούν να κάνουν ερωτήσεις στον εκπαιδευτή κατά τη διάρκεια του μαθήματος και να συμμετέχουν ενεργά στο μάθημα. Εκτός από τις ζωντανές διαλέξεις, μπορούν να παρακολουθήσουν και να κατεβάσουν βίντεο μαθημάτων που έχουν προετοιμαστεί στον πίνακα εκπαίδευσης. Κάνοντας τις ασκήσεις και τις εργασίες στον πίνακα εκπαίδευσης, μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα το θέμα. Είναι επίσης δυνατό να λαμβάνουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους σε συντομότερο χρονικό διάστημα, γράφοντας μηνύματα μέσω του συστήματος. Στο τέλος της καθορισμένης εκπαιδευτικής περιόδου, εφαρμόζεται μια διαδικτυακή εξέταση. Ένα πιστοποιητικό επιτυχίας δίνεται στον συμμετέχοντα που πληροί τις προϋποθέσεις επιτυχίας στις εξετάσεις που καθορίζονται από το ίδρυμα.

7.4. Δομή εκπαίδευσης/μάθησης για μικτή μάθηση

Η μικτή μάθηση είναι μια εκπαιδευτική προσέγγιση που συνδυάζει διαδικτυακό εκπαιδευτικό υλικό και διαδικτυακές ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με παραδοσιακές μεθόδους διδασκαλίας στην τάξη. Απαιτεί τη φυσική παρουσία τόσο του εκπαιδευτικού όσο και του μαθητή, με κάποιο στοιχείο ελέγχου του μαθητή ως προς τον χρόνο, τον τόπο, το πρόγραμμα ή τον ρυθμό της μάθησης. Οι πρακτικές της τάξης πρόσωπο με πρόσωπο συνδυάζονται με δραστηριότητες που μεσολαβούνται από υπολογιστή και σχετίζονται με το περιεχόμενο και την παράδοση, ενώ οι μαθητές εξακολουθούν να φοιτούν σε σχολεία "από τούβλα και κονίαμα", όπου υπάρχει εκπαιδευτής. Η μικτή μάθηση χρησιμοποιείται επίσης σε περιβάλλοντα επαγγελματικής ανάπτυξης και κατάρτισης.

Η μικτή μάθηση δεν πρέπει να θεωρείται ως η μόνη χρήση τεχνολογικού υλικού για τη συμπλήρωση της παραδοσιακής εκπαίδευσης. Η ισορροπία στη μικτή μάθηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ίδρυμα εντατικής διαδικτυακής εκπαίδευσης που προσφέρει μαθήματα πρόσωπο με πρόσωπο εκτός από την ηλεκτρονική εκπαίδευση για να αυξήσει την αποτελεσματικότητα.

Με βάση τις παραπάνω εξηγήσεις, οι εκπαιδευτικές ενότητες θα πρέπει να σχεδιάζονται ως εκπαίδευση πρόσωπο με πρόσωπο και ως επιγραμμική εκπαίδευση. Κατά τον σχεδιασμό, λαμβάνονται υπόψη τα θέματα από απλά έως σύνθετα, από εύκολα έως δύσκολα. Εκτός από τα θέματα που αποφασίζεται να είναι εκπαίδευση πρόσωπο με πρόσωπο, τα υπόλοιπα γίνονται ως επιγραμμική εκπαίδευση.

8. ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το μάθημα "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για αγρο-επιχειρηματίες" μπορεί να χρησιμοποιηθεί από αγρότες, αγρο-επιχειρηματίες, χωρικούς ή άλλους ιδιώτες, αλλά και από ειδικούς ΤΠΕ, καθηγητές, εκπαιδευτές, μηχανικούς, σχεδιαστές, πιστοποιημένους εκπαιδευτές σε δια ζώσης ή μικτές εκπαιδεύσεις στον τομέα του μάρκετινγκ και των ΤΠΕ.

Η ομάδα-στόχος είναι αγρότες με διαφορετικούς ρυθμούς εργασίας και ενδεχομένως διαφορετικές θέσεις εργασίας σε διαφορετικές χώρες. Συνεπώς, θα πρέπει να αισθάνονται απολύτως ελεύθεροι να επιλέξουν το χρονοδιάγραμμά τους για την κατάρτιση αυτή. Ωστόσο, μπορούν επίσης να εφαρμοστούν προγράμματα δια ζώσης ή μικτής μάθησης ανάλογα με το προφίλ των ομάδων κατάρτισης.

Το πρόγραμμα σπουδών/μάθημα έχει εκπονηθεί σε συνεργασία με εμπειρογνώμονες από πανεπιστήμια, κέντρα κατάρτισης, δημόσιους φορείς, ενώσεις και 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 ενοτήτων.

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 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.

9. 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 (Ωρες)
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



10. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Τα ακόλουθα εργαλεία, προγράμματα και εξοπλισμός μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη διαδικασία υλοποίησης του προγράμματος;

1. Πρόγραμμα σπουδών "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες"
2. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν εγχειρίδια αναφοράς, ατομικό εκπαιδευτικό υλικό, ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό υλικό, ηλεκτρονικά βιβλία, οπτικοί πόροι και εγχειρίδια αναφοράς, σημειώσεις διαλέξεων που ετοιμάζουν οι εκπαιδευτές.
3. Εξοπλισμός πληροφορικής: ηλεκτρονικοί υπολογιστές, smartphones, tablets, προβολείς, έξυπνοι πίνακες, κ.λπ.
4. Προετοιμασμένο εκπαιδευτικό υλικό ή/και εικονικές αίθουσες διδασκαλίας.
5. Το βιβλίο "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες" - https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HdeU_fK6G8wI30SLUfZ2uTY5WKTZvCqm
6. Η εκπαιδευτική πλατφόρμα "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες" - <https://digiagrimark.net>
7. Αρχεία βίντεο: Κανάλι Digiagrimark στο Youtube (https://www.youtube.com/playlist?list=PLjIVOuWY_H6o3Y4yg1z1_I4bKwRJIaJoH) και αρχεία βίντεο σε άλλες πλατφόρμες
8. Συνιστώμενα wikis, δικτυακοί τόποι και βιβλιογραφία
9. Παρουσιάσεις PowerPoint
10. Μελέτες περιπτώσεων και ιστορίες επιτυχίας

11. ΑΡΧΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η διαδικασία εκτίμησης και αξιολόγησης αποτελεί σημαντική συνιστώσα του συστήματος μάθησης.

Στο τέλος κάθε ενότητας θα διεξάγονται τεστ για να διαπιστωθεί το επίπεδο κατανόησης των θεμάτων από τους μαθητές. Τα τεστ αυτά αποτελούνται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Στο τέλος της εκπαιδευτικής / μαθησιακής διαδικασίας, το επίπεδο επιτυχίας των ατόμων θα προσδιορίζεται σύμφωνα με τις ακόλουθες αρχές:

- Κατά τον προσδιορισμό της επιτυχίας, η επιτυχία στα μαθησιακά αποτελέσματα αξιολογείται ολιστικά.
- Οι δραστηριότητες μέτρησης και αξιολόγησης πρέπει να είναι συμβατές με τους στόχους και τα αποτελέσματα του μαθήματος.
- Η αξιολόγηση βασίζεται σε γραπτές, προφορικές, πρακτικές ή, κατά περίπτωση, εργασίες ή σχέδια εργασίας.
- Στη μεικτή εκπαίδευση, γίνεται αξιολόγηση που αποτελείται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.
- Η βαθμολογία ή ο βαθμός του μαθήματος που εξετάζεται με περισσότερους από έναν τύπους εξετάσεων καθορίζεται από τον αριθμητικό μέσο όρο αυτών των εξετάσεων. Αυτή η βαθμολογία ή ο βαθμός γίνεται δεκτή ως η βαθμολογία ή ο βαθμός επιτυχίας του μαθήματος.
- Η βαθμολογία αξιολόγησης είναι στα 100 και η βαθμολογία επιτυχίας πρέπει να είναι τουλάχιστον 50 στα 100.
- Οι εκπαιδευόμενοι θα έχουν δύο δικαιώματα για να συμμετάσχουν στις εξετάσεις.



12. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Για την απόκτηση του πιστοποιητικού πρέπει να συμπληρωθούν 32 ώρες εκπαίδευσης και να συγκεντρωθούν τουλάχιστον 50 βαθμοί από τις εξετάσεις.

13. ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

Οφέλη του μαθήματος "Ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακή ασφάλεια για γεωργικούς επιχειρηματίες":

1. Ερμηνεύστε τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο.
2. Ανάπτυξη περιεχομένου ψηφιακού μάρκετινγκ.
3. Αναλύει καμπάνιες κοινωνικής δικτύωσης.
4. Διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.
5. Αναπτύσσει μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ.
6. Χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.
7. Εφαρμόζει αρχές ψηφιακής ασφάλειας σε εικονικά περιβάλλοντα.
8. Αποκτά ευαισθητοποίηση σε θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ και ψηφιακής ασφάλειας.

14.ΕΝΟΤΗΤΕΣ

14.1. ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

14.1.1. 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.

14.1.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 1

ΕΝΟΤΗΤΑ 1	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	<p>Σήμερα το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντικό, διότι, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, βοηθά στην εστίαση στο κοινό-στόχο με παγκόσμια εμβέλεια: είναι προσανατολισμένο στη μετατροπή και μπορεί εύκολα να παρακολουθείται.</p> <p>Συνεπώς, η ενότητα αυτή θα παράσχει τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που είναι απαραίτητες για τη σωστή ανάπτυξη των διαδικτυακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων σε διάφορους τομείς.</p> <p>Η ενότητα αυτή θα παράσχει επίσης στους συμμετέχοντες τις γνώσεις που θα τους βοηθήσουν να ενσωματώσουν τις ΤΠΕ στον τομέα εργασίας τους και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους στο διαδίκτυο.</p>
Λέξεις κλειδιά	Κοινωνικά μέσα, διαφήμιση, ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακή διαχείριση
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	<p>Η ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή/ smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Η αναζήτηση σχετικών ιστότοπων, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πηγών πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση.</p> <p>Οι πληροφορίες θα ενισχυθούν με το τεστ επίδοσης που θα εφαρμοστεί.</p>

Εργαλεία και πόροι	Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Συσκευή προβολής Acrobat Reader Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.
---------------------------	--

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Ερμηνεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και των σχετικών εργαλείων.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Να διακρίνει τη διαδικασία του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ. -Απεικονίσει τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. 	Αναγνωρίσει τον καινοτόμο τρόπο μάρκετινγκ.	3

Περιεχόμενο ενότητας:

1. Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ
2. Ανάπτυξη του όρου ψηφιακό μάρκετινγκ
3. Βασικά χαρακτηριστικά - Η διαφορά μεταξύ του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ
 - 3.1. Χαμηλό κόστος
 - 3.2. Ολοκληρωμένη τμηματοποίηση
 - 3.3. Ενσωμάτωση των καταναλωτών
 - 3.4. Άμεσα αποτελέσματα
 - 3.5. Branding
4. Βασικά στοιχεία του (ψηφιακού) μάρκετινγκ
 - 4.1. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)
 - 4.2. Μάρκετινγκ περιεχομένου
 - 4.3. Κοινωνικά δίκτυα
 - 4.4. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
 - 4.5. Ανάλυση μάρκετινγκ

5. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

- 5.1. Εργαλεία SEM
- 5.2. Εργαλεία περιεχομένου
- 5.3. Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης
- 5.4. Εργαλεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- 5.5. Εργαλεία ανάλυσης

6. Τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ

- 6.1. Έξυπνος αυτοματισμός
- 6.2. Εμπειρία χρήστη
- 6.3. Μάρκετινγκ βίντεο

6.4. Επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP)

7. Σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ

- 7.1. Τι είναι ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ;
- 7.2. Σχεδιασμός
- 7.3. Εκτέλεση
- 7.4. Έλεγχος

14.1.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 1

14.1.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 1	
Πηγές Πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management • https://www.marketo.com/digital-marketing/ • https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing • https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp • https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/ • https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing • https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/ • https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
Ιστοσελίδες	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/ • https://www.griddigitalmarketing.com/ • https://www.digitalmarketing.com/ • https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/ • https://kajabi.com/blog/digital-marketing • https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/ • https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/ • https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/ • https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/
Βίντεο YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM • https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80 • https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0 • https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco • https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUpwF1Gk • https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg • https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWRDg • https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U • https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8 • https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs

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

Μαθησιακά 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 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



14.2. ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

14.2.1. 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.

14.2.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 2

ΕΝΟΤΗΤΑ 2	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	<p>Ο κύριος στόχος αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει την ευαισθητοποίηση, τις δεξιότητες και τις ικανότητες των επιχειρηματιών του αγροτικού τομέα σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ περιεχομένου. Σε αυτή την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι (όπως οι καλλιεργητές, οι παραγωγοί που υιοθετούν την παραδοσιακή προσέγγιση μάρκετινγκ) θα αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες σχετικά με το μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση την παραγωγή περιεχομένου για το(τα) καθορισμένο(α) κοινό(α)-στόχο(α) μέσω διάφορων διαδικτυακών πλατφορμών ως εναλλακτική στρατηγική μάρκετινγκ.</p> <p>Οι γεωργικοί επιχειρηματίες θα μάθουν τους βασικούς ορισμούς, τη σημασία και τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου, καθώς και θα αποκτήσουν τις δεξιότητες να προσδιορίζουν το κοινό-στόχο τους, να παράγουν περιεχόμενο για την εμπορία των προϊόντων τους και να μοιράζονται αυτό το περιεχόμενο σε διαδικτυακές πλατφόρμες.</p> <p>Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι γεωργικοί επιχειρηματίες αναμένεται να αναπτύξουν μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου και να εφαρμόσουν τα βήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου στις δραστηριότητές τους εκτός από τα κύρια επαγγέλματά τους, δηλαδή τη γεωργία και την παραγωγή.</p>

Λέξεις κλειδιά	περιεχόμενο, μάρκετινγκ, μάρκετινγκ περιεχομένου, ψηφιακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης			
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	<p>Η ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή/ smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Η αναζήτηση σχετικών ιστότοπων, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πηγών πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση.</p> <p>Οι δραστηριότητες αυτοεκπαίδευσης σε διάφορους πόρους θα υποστηρίξουν τη διαδικασία εκπαίδευσης/μάθησης.</p>			
Εργαλεία και πόροι	<p>Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone</p> <p>Σύνδεση στο Διαδίκτυο</p> <p>Συσκευή προβολής</p> <p>Acrobat Reader</p> <p>Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.</p>			
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Αναπτύξτε μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου.	<p>-Το μάρκετινγκ περιεχομένου.</p> <p>-Τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου.</p> <p>-Τη σημασία του περιεχομένου όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ.</p> <p>-Τα βήματα μάρκετινγκ περιεχομένου.</p> <p>-Πόσο αποτελεσματικό πρέπει να είναι το περιεχόμενο.</p> <p>- Επανεξέταση των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων.</p>	<p>-Σχολιάσει την αποτελεσματικότητα του παραγόμενου περιεχομένου.</p> <p>- Δημιουργήσει στρατηγικά βήματα σχετικά με το κοινό-στόχο που μπορεί να διαθέσει στην αγορά τα προϊόντα του και το περιεχόμενο της παραγωγής.</p> <p>-Μοιραστεί περιεχόμενο σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.</p>	Την εφαρμογή στρατηγικής και διαδικασίας μάρκετινγκ περιεχομένου σε ψηφιακές / διαδικτυακές πλατφόρμες	3
Περιεχόμενο ενότητας:				
<p>1. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου</p> <p>1.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ περιεχομένου</p> <p>1.2. Σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου</p> <p>1.3. Ιστορία του μάρκετινγκ περιεχομένου</p> <p>1.4. Τύποι περιεχομένου και κανάλια στο μάρκετινγκ περιεχομένου</p>				

2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου

- 2.1. Γιατί είναι σημαντικό το μάρκετινγκ περιεχομένου;
- 2.2. Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου
- 2.3. Μειονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου

3. Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου

- 3.1. Αποστολή και καθορισμός στόχων
- 3.2. Καθορισμός του κοινού-στόχου
- 3.3. Επικοινωνία
- 3.4. Δημιουργία περιεχομένου
- 3.5. Επιλογή των καναλιών μάρκετινγκ περιεχομένου
- 3.6. Ημερολόγιο μάρκετινγκ περιεχομένου
- 3.7. Μέτρηση της αποδοτικότητας/αποτελεσματικότητας

14.2.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 2

14.2.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 2	
Πηγές Πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • Understanding digital content marketing- https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977 • https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsocut4&div=75&id=&page= • Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics- https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/ • To analyse Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with emphasis on shopping websites. - 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 • Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence- • https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926 • Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication- https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079

Ιστοσελίδες	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm • https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing • https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/ • https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing • https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/ • https://www.brafton.com/content-marketing/ • https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/ • https://visme.co/blog/content-marketing-tips/ • https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy • https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ • https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/ • https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/
Βίντεο YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing For Beginners: Complete Guide https://www.youtube.com/watch?v=0R_3iarc8IA • What is Content Marketing? https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM • Content Marketing Strategy in 7 Minutes https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeK00 • Joe Pulizzi: Six Steps to Creating a Content Brand https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&t=281s • Content Marketing Strategy Joe Pulizzi https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&t=1s • What is Content Marketing in 2022? & How to Build Your Content Marketing Strategy https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE

14.2.1. Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 2 στα αποτελέσματα του προγράμματος

Μαθησιακά 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 μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων.	3	3	4		3		



14.3. ΕΝΟΤΗΤΑ 3. INTERNET ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ CRM

14.3.1. 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.

14.3.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 3

ΕΝΟΤΗΤΑ 3	INTERNET ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ CRM
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	<p>Ο κύριος στόχος αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει τις δεξιότητες και τις ικανότητες των επιχειρηματιών του αγροτικού τομέα στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ που σχετίζεται με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.</p> <p>Σε αυτή την ενότητα, οι στόχοι που σχετίζονται με το σχεδιασμό ιστοσελίδων είναι να διερευνηθεί ο τρόπος δημιουργίας λεπτομερειών όπως η διάταξη της ιστοσελίδας, η πλοήγηση, το μέγεθος της γραμματοσειράς, τα χρώματα κ.λπ. και ο τρόπος βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης.</p> <p>Όσον αφορά το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στόχος είναι να γνωρίσετε σε βάθος τη διαδικασία ενεργής χρήσης καναλιών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο ιστότοπος, οι λογαριασμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα φόρουμ στο μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών για την επίτευξη των στόχων των γεωργικών επιχειρήσεων.</p> <p>Επιπλέον, οι γεωργικοί επιχειρηματίες αναμένεται να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών τους με τη χρήση ενός αποτελεσματικού E-CRM και τη βελτίωση των αλληλεπιδράσεών τους με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις αναμένεται να είναι σε θέση να δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να προσαρμόζουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ατομικές τους ανάγκες.</p>
Λέξεις κλειδιά	<p>Διαδίκτυο, ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, CRM, E-CRM</p>
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	<p>Η ικανότητα χρήσης υπολογιστή/ smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Η έρευνα σχετικών ιστοσελίδων, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πηγών πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση.</p> <p>Είναι σημαντική η πρακτική εξάσκηση.</p> <p>Οι πληροφορίες θα ενισχυθούν με το τεστ επίδοσης που θα εφαρμοστεί.</p>

Εργαλεία και πόροι	<p>Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone</p> <p>Σύνδεση στο Διαδίκτυο</p> <p>Συσκευή προβολής</p> <p>Acrobat Reader</p> <p>Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.</p>
---------------------------	---

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

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

Περιεχόμενα ενότητας:

1. Δημιουργία ιστοσελίδας για την επιχείρησή σας
 - 1.1. Βασικά στοιχεία του σχεδιασμού ιστοσελίδων
 - 1.2. Ξεκινώντας την ιστοσελίδα σας
 - 1.3. Προσθήκη περιεχομένου στον ιστότοπό σας - Κείμενο, εικόνες και γραφικά
 - 1.4. Αλλαγή του χρώματος του φόντου της ιστοσελίδας

- 1.5. Προσθήκη μενού πλοήγησης σε έναν ιστότοπο
- 1.6. Προσθήκη πλαισίων για περιεχόμενο
- 1.7. Προσθήκη πινάκων για περιεχόμενο
- 1.8. Προσθήκη σύνδεσης
- 1.9. Καταχώρηση και βελτιστοποίηση σε μηχανές αναζήτησης
2. Αποτελεσματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
 - 2.1. Δημιουργία λογαριασμού Gmail
 - 2.2. Αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
 - 2.3. Διαχείριση επαφών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
3. Δημιουργία λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης
 - 3.1. Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
 - 3.2. Facebook
 - 3.3. Instagram
 - 3.4. Twitter
 - 3.5. Αύξηση της αποτελεσματικότητας των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
4. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)
 - 4.1. Τι είναι ένα εργαλείο διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM);
 - 4.2. Οφέλη από τη χρήση του CRM
 - 4.3. Διαχείριση επαφών και μια καμπάνια πολλαπλών καναλιών

14.3.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 3

14.3.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 3	
Πηγές Πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • Yücel, N. - Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, International Journal of Social Science, Volume 6 Issue 1, p. 1641-1656, January 2013. • Çabuk, S., Südaş, H. D., Kaya, K. L. - Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, 2019, Sayfa 206-221. • Karadeniz, M., Gözüyükarı, M., - Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 11, Sayı 44, Temmuz 2015, ISSN 1300-0845, ss. 239-256. • Kunt, S., & Hassan, A. (2021). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evrimi: İnsanlar, Süreç ve Teknoloji. Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 91–103 • Blokydyk, G. - Electronic Customer Relationship Management E-CRM A Complete Guide, 5STARCOOKS, 2019. ISBN-13: 978-0655547242. • Fjermestad J. and Robertson Jr. N. - Electronic Customer Relationship Management, 1st edition, Routledge 2016. ISBN 9781138692800. • MacDonald, M. - Creating a Web Site: The Missing Manual, 2nd edition, O'Reilly, 2008. ISBN: 9780596520977.
İστοσελίδες	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.inspark.com/kaynaklar/kilavuzlar/bolum-1-musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir-crm-sistemi-neden-onemlidir/ • https://www.uyumsoft.com/musteri-iliskileri-yonetimi-nedir • https://www.oracle.com/tr/cx/what-is-crm/ • https://bitrix24.globalnet.com.tr/musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir/ • https://unsman.com/musteri-iliskileri-yonetimi • https://kobitek.com/e-crm--elektronik-musteri-iliskileri-yonetimi--nedir • http://www.wix.com/ • https://createaprowebsite.com/ • https://www.odoo.com/ • https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design • https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media • https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx • https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/

Βίντεο YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg • https://www.youtube.com/watch?v=bVqIV_hkV2Y • https://www.youtube.com/watch?v=3DOHT31Rrg0 • https://www.youtube.com/watch?v=OerSO3bxZ3U • https://www.youtube.com/watch?v=k3jz4HJFJgE • https://www.youtube.com/watch?v=Z2_EcYV26PY • https://www.youtube.com/watch?v=7OFh7bP-0RY • https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz • https://www.youtube.com/watch?v=4lmYsGTLYdw • https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I • https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs
-----------------------	---

14.3.1. Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 3 στα αποτελέσματα του προγράμματος

Μαθησιακά 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 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			5	5	4	3	



λογαριασμών κοινωνικών μέσων							
Συζητήστε για το CRM και τα οφέλη του.	4			5	4	4	

14.4. ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΒΟΛΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

14.4.1. Εισαγωγή

Όταν είστε επενδυτής ή ακόμα και επιχειρηματίας πρέπει να ξέρετε σε τι μπαίνετε. Πρέπει να έχετε όλα τα δεδομένα για να δημιουργήσετε αντίγραφο 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.

14.4.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 4

ΕΝΟΤΗΤΑ 4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΒΟΛΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	<p>Η ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ είναι μια τεχνική κατά την οποία η επιχείρηση λαμβάνει όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με την αγορά και δημιουργεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Πρόκειται για μια πολύ σημαντική δραστηριότητα για κάθε είδους επιχείρηση. Δείχνει επίσης πόσο καλά τα πάτε 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 δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο αποδίδουν στην αγορά στην οποία θα ανταγωνιστείτε. Η ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ συλλέγει πληροφορίες από όλα τα κανάλια μάρκετινγκ και τις συνδυάζει σε μια κοινή άποψη μάρκετινγκ.</p> <p>Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η αναδιοργάνωση της στρατηγικής μάρκετινγκ σύμφωνα με την έκθεση του Google Analytics.</p>
Λέξεις κλειδιά	<p>Μεγάλα δεδομένα, ανάλυση δεδομένων, Google Analytics, ψηφιακό μάρκετινγκ</p>
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	<p>Η ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Η αναζήτηση σχετικών ιστότοπων, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πηγών πληροφόρησης θα διευκολύνει την εκμάθηση.</p> <p>Οι πληροφορίες θα ενισχυθούν με το τεστ επίδοσης που θα εφαρμοστεί.</p>

Εργαλεία και πόροι	Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Συσκευή προβολής Acrobat Reader Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.
---------------------------	--

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Συνάγει από τα συμπεράσματα ψηφιακού μάρκετινγκ σε μια αναφορά του Analytics.	<ul style="list-style-type: none"> -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. 	<ul style="list-style-type: none"> -Αποκτήσει δεδομένα με την εγγραφή του στο Google analytics. -Ερμηνεύσει τις αναφορές του Google Analytics. 	Αναδιοργανώσει τη στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με την αναφορά του Google Analytics.	3

Περιεχόμενο ενότητας:

1. Google Analytics: Βασικά στοιχεία και χρήση
 - 1.1. Πώς λειτουργεί το Google Analytics;
 - 1.2. Ρύθμιση και διαχείριση οργανισμού/λογαριασμού/ιδιοκτησίας/προβολής
 - 1.3. Βασικοί όροι και ορισμός διεπαφής
2. Αναγνώριση του κοινού-στόχου
 - 2.1. Αναφορά μαζών
 - 2.2. Ενεργοποίηση των αναφορών δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων
 - 2.3. Επισκόπηση των αναφορών κοινού
 - 2.4. Επισκόπηση των αναφορών συμπεριφοράς
 - 2.5. Δημιουργία μιας αναφοράς δείγματος

3. Καθορισμός των διαδικασιών διαφημιστικών και εκπαιδευτικών εκστρατειών

- 3.1. Δημιουργία λογαριασμού Google Ads
- 3.2. Προετοιμασία μιας επιτυχημένης καμπάνιας σε 8 βήματα
- 3.3. Επιλογή του σωστού τύπου καμπάνιας

14.4.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 4

14.4.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 4	
Πηγές Πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • Kızıltan, H., Gönültaş, H., 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama), GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28 (1), 1-11. • Koçer, S., Yılmaz, A., İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Volume, Issue 13, 10 - 37, 01.03.2019. Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M., - Google Analytics Third Edition, 2010. ISBN 978-0-470-53128-0 • Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9 • Phillips-Wren, G. & Hoskisson, A. (2015). An analytical journey towards big data. Journal of Decision Systems, 24(1), p. 87–102. • Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review, 92(11), 64-88. • Richardson, C. (2017). 7 Great Benefits of Big Data in Marketing, https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/ Retrieved: 31.03.2022 • Sathi, A. (2014). Engaging customers using big data: how Marketing analytics are transforming business. Palgrave Macmillan, New York. • https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision • https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
Ιστοσελίδες	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.seocu.com/analytics-nedir • https://www.optimisthub.com/5-basit-adimda-google-analytics-nasil-kurulur.html • https://www.seobil.com/google-analytics-hakkinda-hersey/ • https://cremicro.com/google-analytics-nedir-nasil-kullanilir/ • https://moz.com/beginners-guide-to-google-analytics • https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics • https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html

	<ul style="list-style-type: none"> • https://blog.hootsuite.com/how-to-set-up-google-analytics/ • https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics • https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref • https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/ • https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/ • https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/
Βίντεο YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=W49ggT9KBS8 • https://www.youtube.com/watch?v=LPCBPEZf7_c • https://www.youtube.com/watch?v=tpS1FEXZolE • https://www.youtube.com/watch?v=O1_VbX_MqiY • https://www.youtube.com/watch?v=LHCCUs09PQY • https://www.youtube.com/watch?v=LjMvgkIQwrk • https://www.youtube.com/watch?v=rNctgc8m_Ww • https://www.youtube.com/watch?v=RNzhuVfBiGk • https://www.youtube.com/watch?v=2bnq2OW9II8 • https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg • https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQiBLU • https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko • https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM • https://www.youtube.com/watch?v=LrjpgPcRWgY • https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCpc • https://www.youtube.com/watch?v=u4QIVsNh2Q4 • https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4IxEQ • https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4 • https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA • https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4



14.4.1. Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 4 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».
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	

14.5. ΕΝΟΤΗΤΑ 5 – ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

14.5.1. 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.

14.5.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 5

ΕΝΟΤΗΤΑ 5	ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ
<p>Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα</p>	<p>Ο κύριος στόχος αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει τις δεξιότητες και τις ικανότητες των επιχειρηματιών του αγροτικού τομέα στην υλοποίηση επιτυχημένων διαφημίσεων και εκστρατειών στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Σε αυτή την ενότητα, οι στόχοι που σχετίζονται με τις ψηφιακές διαφημιστικές εκστρατείες είναι η ανάπτυξη του κατάλληλου πλαισίου και των στρατηγικών, ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου, ο καθορισμός των βημάτων, η παρουσίαση μιας καλής και αποτελεσματικής ψηφιακής διαφημιστικής εκστρατείας και η εκμάθηση του τρόπου μέτρησης του αντικτύπου της.</p> <p>Επιπλέον, οι γεωργικοί επιχειρηματίες αναμένεται να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών τους και να βελτιώσουν την αλληλεπίδρασή τους με τους πελάτες χρησιμοποιώντας στρατηγικές υπηρεσίες SEO και διαχείριση πληρωμένης διαφήμισης.</p> <p>Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και η πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης αναμένεται να προσφέρουν καλά εδραιωμένα οφέλη και αποδεδειγμένες στρατηγικές για μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές επιδόσεις. Εξυπηρετούν επίσης καλά τις πωλήσεις γεωργικών προϊόντων, τις χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, τις εξαγωγικές/εισαγωγικές επιχειρήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων.</p>
<p>Λέξεις κλειδιά</p>	<p>Ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακές διαφημίσεις και καμπάνιες, κοινωνικά μέσα, ιστοσελίδες, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), διαφήμιση επί πληρωμή αναζήτησης</p>

Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	<p>Η χρήση υπολογιστή/ smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Η αναζήτηση σχετικών ιστότοπων, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πηγών πληροφόρησης θα διευκολύνει την εκμάθηση.</p> <p>Οι πληροφορίες θα ενισχυθούν με το τεστ επίτευξης που θα εφαρμοστεί.</p>			
Εργαλεία και πόροι	<p>Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone</p> <p>Σύνδεση στο Διαδίκτυο</p> <p>Συσκευή προβολής</p> <p>Acrobat Reader</p> <p>Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.</p>			
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
<p>Δημιουργήστε τη δική σας στρατηγική ψηφιακών διαφημίσεων.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -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 κατά τη διάρκεια των εκστρατειών. 	<ul style="list-style-type: none"> -Προετοιμάσει μιας επιτυχημένης ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας -Παρέχει μια αποτελεσματική ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια 	<ul style="list-style-type: none"> -Οργανώσει μια αποτελεσματική ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια. 	<p>4</p>

Περιεχόμενο ενότητας:

1. Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων

- 1.1. Ορισμός και βασικές πληροφορίες
- 1.2. Ψηφιοποίηση του γεωργικού μάρκετινγκ
- 1.3. Πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης
- 1.4. Δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις γεωργικές επιχειρήσεις

2. Τι είναι οι ψηφιακές διαφημίσεις και εκστρατείες;

- 2.1. Ορισμός των ψηφιακών διαφημίσεων και εκστρατειών
- 2.2. Σημασία και πλεονεκτήματα των ψηφιακών διαφημίσεων και εκστρατειών
- 2.3. Είδη ψηφιακής διαφήμισης και εκστρατειών

3. Πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης του ψηφιακού μάρκετινγκ

- 3.1. Βασικοί τίτλοι της στρατηγικής ανάπτυξης του ψηφιακού μάρκετινγκ
- 3.2. Προκλήσεις κατά την ανάπτυξη και διαχείριση μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

4. Βήματα για την υλοποίηση αποτελεσματικών ψηφιακών διαφημίσεων και εκστρατειών

- 4.1. Ενεργοποίηση δεδομένων πρώτου μέρους
- 4.2. Βελτιστοποίηση της διαφημιστικής δαπάνης
- 4.3. Μεγέθυνση των δεδομένων

14.5.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 5

14.5.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 5	
Πηγές Πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing for Agriculture Sectors • What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (webfx.com) • What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (sparcmedia.com) • 6 Best Benefits of Digital Marketing (& Online Advertising) (webfx.com) • What Makes A Digital Marketing Campaign Successful? - Business 2 Community • 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign (academyart.edu) • Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team Outbrain • Deliver Successful Digital Advertising Campaigns Unit Salesforce
Ιστοσελίδες	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Best Digital Marketing Campaigns To Inspire You In 2021 - Mediatool • Top 7 Best Marketing Campaigns [2022 Edition] (simplilearn.com) • Digital Advertising Strategy – The Ultimate Guide to Digital Marketing DigitalMarketer • What Makes an Ad Campaign a Success? - BrandOnWheelz • 9 Characteristics of An Effective Advertising Campaign (marketingeyatlanta.com) • What Can Make A PPC Advertising Campaign Successful? - O3 Digital • How to Measure Digital Advertising Campaign Effectiveness (postclick.com) • How to Create a Successful Digital Marketing Campaign Strategy (exposureinja.com) • 6 Best Online Advertising Strategies for Businesses in 2021 (webfx.com) • Best Digital Marketing Agency Ad Campaigns For Your Inspiration (digitalagencynetwork.com)
Βίντεο YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Top 30 Best Digital Marketing Campaigns 2021 - YouTube • Farm Marketer - Digital Advertising Campaigns - YouTube • 2020 Mayer Farm Equipment Ad Campaign - YouTube • How to Do Digital Marketing for Agriculture in 2021? - YouTube • SEO For Beginners: A Basic Search Engine Optimization Tutorial for Higher Google Rankings - YouTube • Core Concepts of Paid Search Marketing - John Gagnon - YouTube • Building Brand - The Power of Social Media: Daryl D'Souza at TEDxRyersonU - YouTube

14.5.1. Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 5 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».
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	



14.6. ΕΝΟΤΗΤΑ 6 - ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

14.6.1. 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.

14.6.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 6

ΕΝΟΤΗΤΑ 6	ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	<p>Ο κύριος στόχος αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει τις δεξιότητες και τις ικανότητες των επιχειρηματιών στον τομέα της αγοράς και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ενότητα αποσκοπεί στην εκπαίδευση των παραγωγών που χρησιμοποιούν παραδοσιακά "εκτός σύνδεσης" κανάλια επικοινωνίας και πωλήσεων σε ταυτόχρονες διαδικτυακές επιλογές. Οι βασικές γνώσεις του τομέα θα επιτρέψουν στην ομάδα-στόχο να προσανατολιστεί και να αξιολογήσει τις δυνατότητες που ταιριάζουν καλύτερα στο επιχειρηματικό και παραγωγικό τους πλαίσιο καθώς και στην αγορά-στόχο τους.</p> <p>Στο τέλος της ενότητας, ο σπουδαστής θα είναι σε θέση να αναπτύξει μια βασική στρατηγική αγοράς στις υπάρχουσες πλατφόρμες που εφαρμόζονται στις τρέχουσες δραστηριότητές του.</p>
Λέξεις κλειδιά	Αγορά- ηλεκτρονικό εμπόριο- πλατφόρμες, πληρωμές- εφοδιαστική
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η μαθησιακή διαδικασία θα βασίζεται στην αυτοδιδασκαλία που θα υποστηρίζεται από πρακτικές και αναλύσεις τρεχουσών μελετών περίπτωσης. Αυτό θα επιτρέψει την απόκτηση περισσότερων πρακτικών ικανοτήτων.
Εργαλεία και πόροι	Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Συσκευή προβολής Acrobat Reader Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Καθορισμός της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.	<ul style="list-style-type: none"> -Προσδιορίζει 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 διαδικασίες για την πώληση από έναν ιστότοπο αγοράς. 	<ul style="list-style-type: none"> -Δημιουργήσει έναν λογαριασμό πωλητή σε έναν ιστότοπο αγοράς. -Συζητήσει τις διαφορές των ιστότοπων της αγοράς. -Συγκρίνει διαφορετικά μοντέλα και διαδικασίες πώλησης. 	Εφαρμόσει τη διαδικασία της αγοράς στη δική του δραστηριότητα.	4
<p>Περιεχόμενο ενότητας:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Διαδικτυακή αγορά 1.2. Διαφορές μεταξύ αγοράς και ηλεκτρονικού εμπορίου 1.3. Περιγραφή, είδη, χαρακτηριστικά 2. Ηλεκτρονικό εμπόριο <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου 2.2. Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου 2.3. Σημαντικότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τα χαρακτηριστικά τους 2.4. Νομικές απαιτήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση 3. Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Πώς να ξεκινήσετε ένα ηλεκτρονικό εμπόριο; 3.2. Βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου 4. Ηλεκτρονικές πληρωμές <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Μέθοδοι και εργαλεία 5. Τάσεις 				

14.6.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 6

14.6.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 6	
Πηγές Πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model • E-commerce: Wikiversity • 16 Chapter 16: E-Business and E-Commerce: The Difference • 112 Trends in E-Commerce • Ecommerce Marketing Strategies and Online Shop Services • Electronic commerce: the strategic perspective • E-commerce strategy – Qin Z. ; Chang Y. • Strategy for Information Markets/e-Commerce • Using Online Payment Services • A Study on Various Methods of Payment in Online Transaction
Ιστοσελίδες	<ul style="list-style-type: none"> • E commerce: definitions, examples, benefits, disadvantages • 10 differences between Marketplace and E-commerce you should know (kreezalid.com) • Ecommerce vs Marketplace - Own Website or Selling Platform? What is better? ASPER BROTHERS • What is e-commerce? Examples, Benefits, Stats, Strategies (the-future-of-commerce.com) • What Is Ecommerce? Beginners Guide for 2021 (oberlo.com) • Ecommerce Definition - What is Ecommerce (shopify.com) • All About E-Commerce: Pros and Cons of E-Commerce • 20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know • 19 major advantages and disadvantages of ecommerce over traditional retail • The eCommerce Process — How eCommerce Works and How You Can Do It Too • The 3 most important processes for ecommerce success • E-commerce planning process • 10 Best Ecommerce Platforms Compared & Rated For 2022 (ecommerceceo.com) • E-commerce – payment and logistic process • Modern Ecommerce Logistics: How 2-Day Shipping Became Possible (shipbob.com) • Ecommerce payment processing: Everything you should know (magenest.com) • Ecommerce Payment Processing 101 (2021) (bigcommerce.com) • Beginners' guide to eCommerce payment processing • How to start e-commerce • How to Start an E-Commerce Business: A Step-by-Step Guide

	<ul style="list-style-type: none"> • How to Start an Ecommerce Business: Guide for 2022 - Shopify • How To Start an Ecommerce Business From Scratch - 2022 [Free Guide] (ecommerceceo.com) • 9 eCommerce Case Studies to Inspire You in 2021 Bloomreach • 7 Best eCommerce Case Studies to Learn From in 2021 • 7 E-Commerce Case Studies Every Marketer Can Learn From • The Best Ecommerce Case Studies (63+ Success Examples) (referralcandy.com)
Βίντεο YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • What is the marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&ab_channel=MBNVideos • What is an Ecommerce Marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJ-E&ab_channel=webnexs • What is eCommerce? - YouTube • How online marketplaces can help local economies, not hurt them Amane Dannouni • Innovation in a crowded marketplace John Devlin TEDxTysons • https://www.youtube.com/watch?v=hE001FQYDDs&ab_channel=TEDxTalks • Best e-commerce platforms 2021 • https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&ab_channel=SantrrelMedia • The future of shopping: what's in store? The Economist • https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&ab_channel=TheEconomist • eCommerce Marketing Strategies - 12 Killer Tips Marketing 360 • https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&ab_channel=Marketing360 • Top 10 Ecommerce Marketing Tips (100% PROVEN) • https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine • Understanding online payments • 7 Online Payment Trends to Watch for in Ecommerce The Journey • Online Marketplaces vs Ecommerce Platforms - What is the Difference? • https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&ab_channel=EcommerceGold • 10 Best Payment Gateways • https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&ab_channel=BrennanValeski • Jeff Bezos: 3 Top Tips for Success in Ecommerce https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&ab_channel=JungleScout • E-commerce for agriculture – Samoa • E commerce in agriculture- 7 Tips to Grow Sales in Food and AgriBusiness • https://www.youtube.com/watch?v=ZL_c-mVZvk8&ab_channel=ManmathBiradar

14.6.4. Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 6 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».
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



14.7. ΕΝΟΤΗΤΑ 7 - ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

14.7.1. 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.

14.7.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 7

ΕΝΟΤΗΤΑ 7	ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	Σήμερα, το ζήτημα της οργάνωσης στη γεωργία αποτελεί σημαντικό πεδίο μελέτης σε όλες τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες που έχουν επίγνωση της σημασίας της γεωργίας στην εθνική οικονομία. Στη γεωργία απαιτείται συνεργασία για την ανάπτυξη σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών που θα αυξήσουν την ποιότητα της παραγωγικότητας σύμφωνα με τα πρότυπα. Ο γεωργικός τομέας, ο οποίος σχηματίζεται από επιχειρήσεις, χρειάζεται να οργανωθεί, διότι δεν έχουν ευκαιρίες εμπορίας για την αξιολόγηση των προϊόντων που παράγουν και δεν μπορούν να είναι αποτελεσματικές στην πώληση των προϊόντων τους στις εθνικές και διεθνείς αγορές. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια νέα ευκαιρία στη γεωργία για το σήμερα και το μέλλον.
Λέξεις κλειδιά	Συνεργασία, Γεωργική συνεργασία, Γεωργικές επιχειρήσεις
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	Η ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση σχετικών ιστότοπων, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πηγών πληροφόρησης θα διευκολύνει την εκμάθηση. Οι πληροφορίες θα ενισχυθούν με το τεστ επίδοσης που θα εφαρμοστεί.
Εργαλεία και πόροι	Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone Σύνδεση στο Διαδίκτυο Συσκευή προβολής Acrobat Reader Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙ'ΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
<p>Δημιουργία συνεργατικών δράσεων ή πραγματοποίηση συνεργατικών κινήματων για ψηφιακό μάρκετινγκ.</p>	<p>-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 νομικούς κανονισμούς σχετικά με τη συνεργασία.</p>	<p>- δημιουργήσει ομάδες για το ψηφιακό μάρκετινγκ. -Εργαστεί σε συνεργασία με άτομα που έχουν παρόμοιες γεωργικές δραστηριότητες για το ψηφιακό μάρκετινγκ.</p>	<p>αναπτύξει συνεργατικές δράσεις με άλλους επιχειρηματίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.</p>	<p>3</p>
<p>Περιεχόμενο ενότητας:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Τι είναι η συνεργασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ; <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Είδη γεωργικής συνεργασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ 2. Οφέλη της συνεργασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Δίνοντας στους αγρότες την ευκαιρία να συμμετέχουν στο ψηφιακό περιβάλλον με τα προϊόντα τους 2.2. Διαπραγματευτική δύναμη 2.3. Μείωση του κόστους 2.4. Υποστήριξη από θεσμικά όργανα και οργανισμούς 2.5. Προσανατολισμός του προϊόντος και της μεθόδου παραγωγής που απαιτεί ο καταναλωτής 2.6. Διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών και βελτίωση των κοινωνικών σχέσεων 2.7. Παρουσία πελατών που υποστηρίζουν τους παραγωγούς/συνεταιρισμούς στις καταναλωτικές προτιμήσεις 2.8. Εξυπηρέτηση της βιωσιμότητας της παραγωγής 2.9. Αύξηση της προβολής του προϊόντος 3. Καλές πρακτικές στη γεωργική συνεργασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ 				

- 3.1. Χωριό με άρωμα λεβάντας - Γυναικείος συνεταιρισμός
- 3.2. Συνεταιρισμός παραγωγής και λειτουργίας της γυναικείας επιχείρησης S.S. Sarigöl (SARKOOP)
- 3.3. Ομάδα Facebook "Φυσικά και υγιεινά προϊόντα από την Ανατολία στο τραπέζι σας"
- 3.4. Συνεταιρισμός αγοράς αγροτών

14.7.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 7

<p>Πηγές Πληροφοριών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.researchgate.net/profile/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b93751 • 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/5aa01b15a6fdcc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831 • https://www.fftc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf • file:///C:/Users/Administrator.DESKTOP-5BU68GL/Downloads/25857200.pdf • Community-supported agriculture in the United States: Social, ecological, and economic benefits to farming, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280 • Sustainability as business strategy in community supported agriculture: Social, environmental and economic benefits for producers and consumers, 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
<p>Ιστοσελίδες</p>	<ul style="list-style-type: none"> • https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness • https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/ • https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp • http://www.takbi.com • https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html • https://medium.com/platformkoop/kooperatif%C3%A7ilikte-i%C3%87yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1nmada-preston-ve-i%C3%87zmir-modeli-9915dcb89e0c • https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108 • http://www.platformkoop.org/

	<ul style="list-style-type: none"> • https://torku.com.tr/en • https://gidatopluluklari.org/ • https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitarim/ • https://www.cngfarming.org/ • https://www.guneskoy.org.tr/ • https://www.openfoodnetwork.org/ • https://www.acikgida.com/
<p>Βίντεο YouTube</p>	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCfw • https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh • https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY • https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY • https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw • https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k • https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k • https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs • https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY • https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY • https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDNO • https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsfTI • https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html • https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY • https://youtu.be/n7dDi-Ojezo

14.7.4. Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 7 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».
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



14.8. ΕΝΟΤΗΤΑ 8 - ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

14.8.1. 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 ασφάλειας στον κυβερνοχώρο
- Ασφάλεια κοινωνικών μέσων
- Ασύρματη ασφάλεια
- Απειλές και ευπάθειες
- Ασφάλεια κωδικού πρόσβασης

14.8.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 8

ΕΝΟΤΗΤΑ 8	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	<p>Σήμερα, τα άτομα ή οι οργανισμοί διατηρούν τις πληροφορίες τους σε ηλεκτρονικά μέσα, όπως η αποθήκευση στο νέφος, και επεξεργάζονται επίσης δεδομένα χρησιμοποιώντας τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Όχι μόνο τα επιχειρηματικά δεδομένα αλλά και τα προσωπικά δεδομένα υποβάλλονται σε επεξεργασία στο δίκτυο του διαδικτύου μέσω συσκευών ΤΠΕ. Κάθε ηλεκτρονική υπηρεσία που προσφέρουν οι οργανισμοί επιφέρει κάποια ζητήματα ασφαλείας αλλά και ευκολίας. Τα κοινωνικά δίκτυα, τα δημόσια σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο ενέχουν σοβαρούς κινδύνους για την ασφάλεια.</p> <p>Ωστόσο, η κατάσταση αυτή επιφέρει επίσης τον κίνδυνο να περιέλθουν προσωπικές πληροφορίες στα χέρια άσχετων και μη εξουσιοδοτημένων προσώπων χωρίς τη συγκατάθεση των κατόχων τους, παράνομη χρήση προσωπικών πληροφοριών με τρόπο που ενοχλεί ή βλάπτει τον κάτοχο των προσωπικών πληροφοριών και παραβίαση της προσωπικής ιδιωτικής ζωής.</p> <p>Ο κύριος στόχος αυτής της ενότητας είναι να βελτιώσει τις δεξιότητες και τις ικανότητες των επιχειρηματιών του αγροτικού τομέα σχετικά με την προσωπική ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Στο πλαίσιο αυτό, η ασφάλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ασφάλεια των ασύρματων δικτύων, η ασφάλεια κωδικών πρόσβασης, οι απειλές και τα τρωτά σημεία αποτελούν τα κύρια θέματα.</p>

Λέξεις κλειδιά	Ασφάλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ασύρματη ασφάλεια, απειλές και τρωτά σημεία, ασφάλεια κωδικού πρόσβασης			
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	<p>Η ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή / smartphone θα ωφελήσει την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Η αναζήτηση σχετικών ιστότοπων, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πηγών πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση.</p> <p>Οι πληροφορίες θα ενισχυθούν με το τεστ επίδοσης που θα εφαρμοστεί.</p>			
Εργαλεία και πόροι	<p>Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone</p> <p>Σύνδεση στο Διαδίκτυο</p> <p>Συσκευή προβολής</p> <p>Acrobat Reader</p> <p>Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.</p>			
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙ'ΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Λήψη των απαραίτητων μέτρων για τη διασφάλιση της ασφάλειας των πληροφοριών.	<ul style="list-style-type: none"> -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. -Περιγράψει τις απειλές και τα τρωτά σημεία. -Ορίσει τα χαρακτηριστικά ενός ισχυρού κωδικού πρόσβασης. 	<ul style="list-style-type: none"> -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. 	Εφαρμόσει στρατηγικές προστασίας προσωπικών δεδομένων.	4

Περιεχόμενο ενότητας:

1. Γιατί είναι σημαντική η ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών;
2. Τρία βασικά στοιχεία της ασφάλειας πληροφοριών
3. Ασφάλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
 - 3.1. Ρυθμίσεις ασφαλείας του Facebook
 - 3.2. Ρυθμίσεις ασφαλείας του Instagram
4. Ασφάλεια ασύρματου δικτύου
5. Κίνδυνοι, απειλές και τρωτά σημεία
 - 5.1. Κακόβουλο λογισμικό-κακόβουλο λογισμικό
 - 5.2. Spam & Phishing
6. Ασφάλεια κωδικών πρόσβασης

14.8.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 8

14.8.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 8	
Πηγές Πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP • https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security • https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security • https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1 • https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security • https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104 • https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037
Ιστοσελίδες	<ul style="list-style-type: none"> • https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security • https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html • https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/ • https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity • https://www.ibm.com/topics/cybersecurity • https://www.cyber.gov.au/ • https://ecs-org.eu/ • https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/
Βίντεο YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y • https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4 • https://www.youtube.com/watch?v=klJu-KR-jcs • https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA • https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA • https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ • https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY • https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVElw • https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8 • https://www.youtube.com/watch?v=L1imjkl03BQ

14.8.4. Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 8 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».
Εξηγήστε τη σημασία της ασφάλειας των πληροφοριών.	2					3	5
Διακρίνετε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ενδέχεται να παραβιάζουν το απόρρητο και την ασφάλεια.	2					3	5
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



14.9. ΕΝΟΤΗΤΑ 9 - ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

14.9.1. 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 ασφάλειας 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.

14.9.2. Στόχοι, μαθησιακά αποτελέσματα και περιεχόμενο της ενότητας 9

15.9. ΕΝΟΤΗΤΑ 9	ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα	<p>Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να συνειδητοποιήσουν οι υποψήφιοι επιχειρηματίες τη σημασία της στρατηγικής ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής έναντι επιθέσεων στον κυβερνοχώρο στις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ, να παρουσιάσουν τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν ως αποτέλεσμα μιας τέτοιας επίθεσης και να κατανοήσουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την υγιή εκτέλεση του ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Σήμερα, η χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητη μέθοδο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η ψηφιοποίηση επιφέρει και ορισμένα προβλήματα. Το πρώτο από αυτά είναι οι επιθέσεις στον κυβερνοχώρο. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων (επιχειρηματίες ή υποψήφιοι επιχειρηματίες) θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους αυτές τις δυνατότητες και να χρησιμοποιούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να διατηρούν τα ψηφιακά τους</p>

	<p>συστήματα ενημερωμένα και να λαμβάνουν προφυλάξεις έναντι πιθανών τρωτών σημείων ασφαλείας. Αυτές οι εκπαιδεύσεις παρέχονται για να δώσουν στον επιχειρηματία μια διαφορετική προοπτική. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να συμμετέχουν πλήρως στην κατάρτιση απαλλαγμένοι από κάθε προκατάληψη.</p> <p>Στις εκπαιδεύσεις που θα διαρκέσουν περίπου 5 ώρες θα πρέπει να διατηρηθεί μια διαδραστική κατανόηση. Η παροχή παραδειγμάτων από τις εργασιακές εμπειρίες των εκπαιδευτών και των επιχειρηματιών, η ανταλλαγή καλών ή κακών παραδειγμάτων στο ψηφιακό μάρκετινγκ θα κάνει την κατάρτιση πιο χρήσιμη.</p> <p>Είναι σημαντικό οι εκπαιδευτές που θα δώσουν αυτή την εκπαίδευση να μάθουν τις ιστορίες των επιχειρηματιών για τις προηγούμενες πρωτοβουλίες τους και να εντοπίσουν τα προβλήματα που αντιμετώπισαν ειδικά στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Στην αρχή και στο τέλος της κατάρτισης θα πρέπει να μετρηθεί το επίπεδο του οφέλους των συμμετεχόντων από την κατάρτιση με μελέτες αξιολόγησης. Επιπλέον, οι εκπαιδευτές θα πρέπει να παρέχουν όσο το δυνατόν περισσότερο κατάρτιση προσανατολισμένη στην πράξη. Οι επιχειρηματίες που θα συμμετάσχουν στην κατάρτιση θα πρέπει να ενημερώνουν τον εκπαιδευτή για τις προηγούμενες δραστηριότητές τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εάν υπάρχουν. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τις αντανάκλασεις των θεωρητικών εννοιών στην επιχειρηματική ζωή μέσω παραδειγμάτων.</p>
Λέξεις κλειδιά	ευπάθεια, ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, προστασία προσωπικών δεδομένων και ασφάλεια
Προτεινόμενες μεθοδολογικές συμβουλές	<p>Η παροχή πρακτικών παραδειγμάτων κατά τη διάρκεια της κατάρτισης θα αυξήσει την ποιότητα της κατάρτισης. Οι τεχνικές ερωταποκρίσεων, καταιγισμού ιδεών και προβολής θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν την κατανόηση των θεωρητικών θεμάτων.</p> <p>Μπορεί να δοθεί έμφαση στην ομαδική εργασία προκειμένου να ενισχυθεί η διαρκής μάθηση των συμμετεχόντων.</p> <p>Οι δεξιότητες χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή/ smartphone θα ωφελήσουν την απόκτηση ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>Η έρευνα σχετικών δικτυακών τόπων, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πηγών πληροφόρησης θα διευκολύνει τη μάθηση.</p> <p>Οι πληροφορίες θα ενισχυθούν με τεστ επίδοσης που θα εφαρμοστούν.</p>
Εργαλεία και πόροι	<p>Υπολογιστής/ Φορητός υπολογιστής/ Tablet/ Smartphone</p> <p>Σύνδεση στο Διαδίκτυο</p> <p>Συσκευή προβολής</p> <p>Acrobat Reader</p> <p>Προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο κ.λπ.</p>

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	ΓΝΩΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΩΡΕΣ)
Για την ασφαλή προώθηση των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ.	<p>-Τη σημασία της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας στο ψηφιακό μάρκετινγκ,</p> <p>-Τα τρωτά σημεία ασφάλειας που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ,</p> <p>-Τις εμπιστευτικές πληροφορίες της επιχείρησης και των πελατών της.</p>	<p>-Αναγνωρίσει όλα τα είδη τρωτών σημείων ασφαλείας που εμποδίζουν το μάρκετινγκ και αναπτύσσει λύσεις.</p> <p>- Διατηρήσει το σύστημα μάρκετινγκ ενημερωμένο για μελλοντικές ευπάθειες ασφαλείας.</p>	Εφαρμόσει στρατηγικές ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου στις διαδικτυακές υπηρεσίες.	5
<p>Περιεχόμενο ενότητας:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Η σημασία του απορρήτου και της ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Ορισμοί 1.2. Γιατί η προστασία της ιδιωτικής ζωής και η ασφάλεια είναι σημαντικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ; 2. Κενά ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Ποια εργαλεία δημιουργούν κενά ασφάλειας και ιδιωτικότητας στο ψηφιακό μάρκετινγκ; 2.2. Συλλογή και προστασία των προσωπικών δεδομένων 2.3. Ασφάλεια πιστωτικών καρτών 2.4. Ασφάλεια πληροφοριών πιστωτικής κάρτας ταχυδρομικής παραγγελίας 2.5. Ιστοσελίδες και εφαρμογές τρίτων 2.6. Ασφάλεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 2.7. Ασφάλεια μέσω κοινωνικής δικτύωσης 2.8. Cookies του προγράμματος περιήγησης 				

14.9.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 9

14.9.3. Χρήσιμοι πόροι για την Ενότητα 9	
Πηγές Πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics • https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing • https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065 • https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf • https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf • https://hrcak.srce.hr/file/370332 • https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/ • https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/ • https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/ • https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en
Ιστοσελίδες	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.marketingtr.net/tr • https://bigdata-madesimple.com/ • https://lorentlabs.com/ • https://www.softwareone.com/tr-tr/ • https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security • https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article • https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/ • https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/
Βίντεο YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM • https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI • https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQOX9IBo • https://www.youtube.com/watch?v=peFcjxwPF2w • https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTI9tXo • https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io • https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac • https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8 • https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s • https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c

14.9.4. Συμβολή των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ενότητας 9 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».
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.	2				3	4	5
Καθορίστε τις εμπιστευτικές πληροφορίες της επιχείρησης και των πελατών της.	2				3	4	5



15. ΟΔΗΓΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΕΣ

Το μάθημα "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργικούς επιχειρηματίες" - <https://digiagrimark.net> είναι χτισμένο σε ένα Σύστημα Διαχείρισης Μάθησης που βασίζεται στην πλατφόρμα Moodle.

Το Moodle είναι ένα δωρεάν, διαδικτυακό σύστημα διαχείρισης μάθησης που επιτρέπει στους εκπαιδευτικούς να δημιουργούν τις δικές τους προσαρμοσμένες ιστοσελίδες γεμάτες δυναμικά μαθήματα που επεκτείνουν τη μάθηση οποιοδήποτε και οπουδήποτε.

Είναι το πιο διαδεδομένο σύστημα διαχείρισης μάθησης ανοικτού κώδικα στον κόσμο με πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Μπορούμε να απαριθμήσουμε τα εξέχοντα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας Moodle ως εξής:

- Το Moodle είναι ένα σύστημα ανοικτού κώδικα.
- Είναι μια αποδεδειγμένη και αξιόπιστη πλατφόρμα παγκοσμίως.
- Έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίζει τόσο τη διδασκαλία όσο και τη μάθηση. Είναι εύκολο στη χρήση.
- Είναι πάντα ενημερωμένο και υπό ανάπτυξη.
- Διαθέτει τη μεγαλύτερη κοινική υποστήριξη από προγραμματιστές, εκπαιδευτικούς και σχεδιαστές που εργάζονται σε όλο τον κόσμο.
- Διαθέτει πολύ καλή τεκμηρίωση και υποστήριξη σε φόρουμ.
- Είναι ευέλικτο και προσαρμόσιμο.
- Η πλατφόρμα έχει υποστήριξη για περισσότερες από 100 γλώσσες.

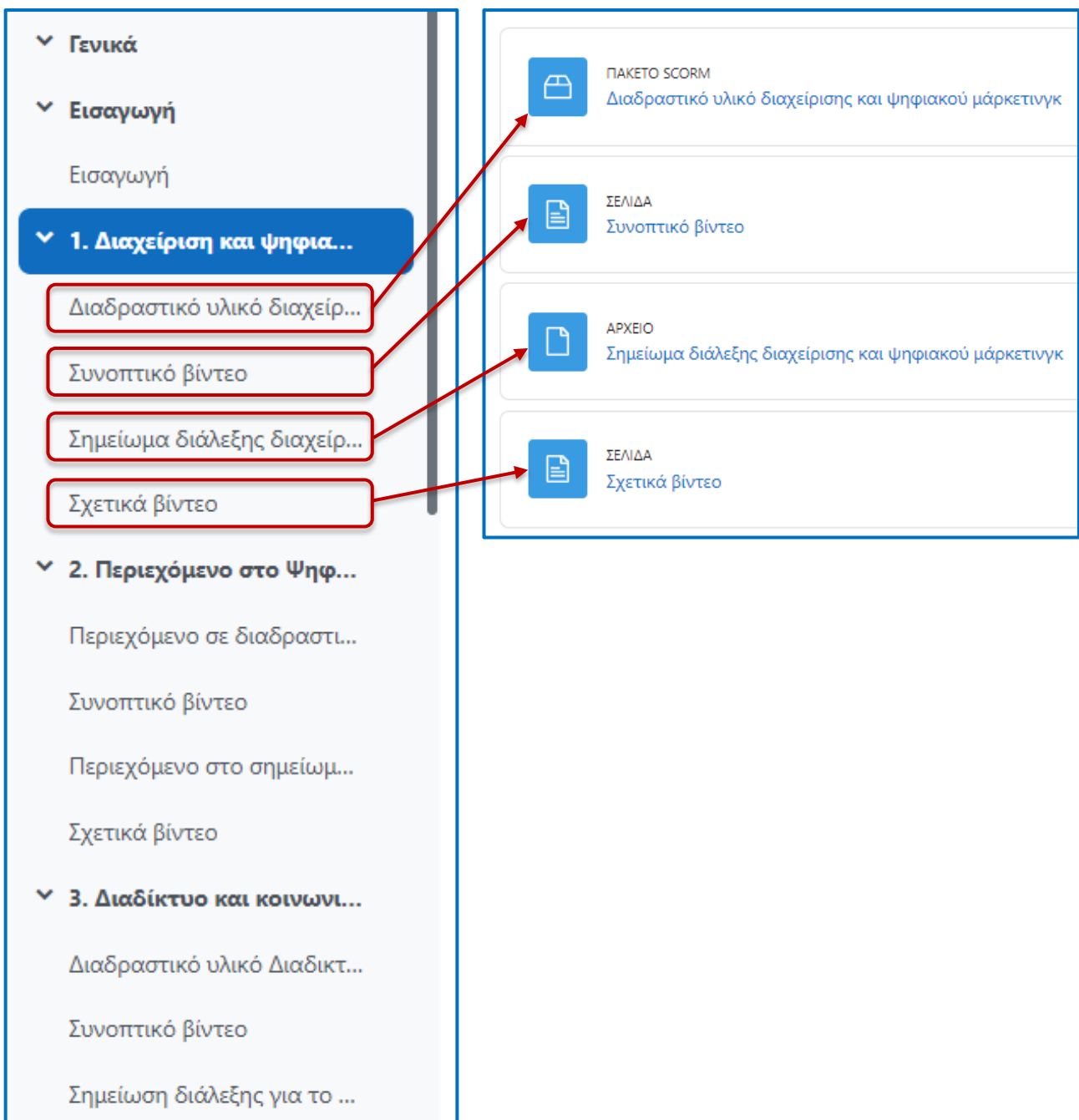
Η εκπαιδευτική πλατφόρμα Digiagrimark περιλαμβάνει εννέα ενότητες που έχουν αναπτυχθεί σύμφωνα με το πρόγραμμα σπουδών "Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για αγροεπιχειρηματίες":

1. Διαχείριση μάρκετινγκ & ψηφιακό μάρκετινγκ
2. Μάρκετινγκ περιεχομένου
3. Διαδίκτυο και κοινωνικό CRM
4. Ανάλυση δεδομένων και υποβολή εκθέσεων
5. Ψηφιακές διαφημίσεις και εκστρατείες
6. Αγορά και ηλεκτρονικό εμπόριο
7. Γεωργική συνεργασία
8. Προσωπική ασφάλεια στον κυβερνοχώρο
9. Ιδιωτικότητα και ασφάλεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ

15.1. ΔΟΜΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

Μπορείτε να εγγραφείτε στην πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης στη διεύθυνση <https://digiagrimark.net/> χρησιμοποιώντας το κουμπί "Σύνδεση". Μετά την εγγραφή σας, θα πρέπει να στείλετε τα στοιχεία σας (όνομα, επώνυμο, εκπαιδευτική κατάσταση, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αριθμό τηλεφώνου) στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου digiagrimark@gmail.com προκειμένου να αναγνωρισθείτε ως εκπαιδευτής. Όταν εξουσιοδοτηθείτε από τον διαχειριστή του συστήματος, θα ειδοποιηθείτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Όταν συνδεθείτε στην πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης, μπορείτε να πλοηγηθείτε μεταξύ των ενότητων χρησιμοποιώντας το τμήμα ευρετηρίου στην αριστερή πλευρά. Όταν κάνετε κλικ σε κάθε ενότητα, μπορείτε να βρείτε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τη συγκεκριμένη ενότητα. Κάθε ενότητα περιέχει διαδραστικό υλικό (Scorm Package), συνοπτικό βίντεο (σελίδα), σημειώσεις διαλέξεων σε μορφή pdf (αρχείο) και πηγές βίντεο (σελίδα). Για να δείτε τα περιεχόμενα, απλά κάντε κλικ στο σχετικό υλικό.



The image shows a screenshot of a course structure interface. On the left is a sidebar menu with a tree view. The main content area on the right displays a list of items corresponding to the selected menu item. Red arrows indicate the mapping between the menu items and the content items.

Left Sidebar Menu:

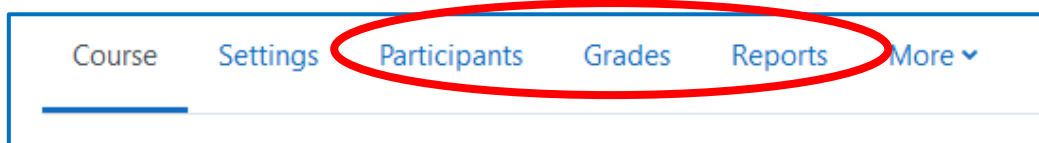
- Γενικά
- Εισαγωγή
 - Εισαγωγή
 - 1. Διαχείριση και ψηφια...** (Selected)
 - Διαδραστικό υλικό διαχείρ...
 - Συνοπτικό βίντεο
 - Σημείωμα διάλεξης διαχείρ...
 - Σχετικά βίντεο
- 2. Περιεχόμενο στο Ψηφ...
 - Περιεχόμενο σε διαδραστι...
 - Συνοπτικό βίντεο
 - Περιεχόμενο στο σημείωμ...
 - Σχετικά βίντεο
- 3. Διαδίκτυο και κοινωνι...
 - Διαδραστικό υλικό Διαδικτ...
 - Συνοπτικό βίντεο
 - Σημείωση διάλεξης για το ...

Main Content Area (Right):

- ΠΑΚΕΤΟ SCORM
Διαδραστικό υλικό διαχείρισης και ψηφιακού μάρκετινγκ
- ΣΕΛΙΔΑ
Συνοπτικό βίντεο
- ΑΡΧΕΙΟ
Σημείωμα διάλεξης διαχείρισης και ψηφιακού μάρκετινγκ
- ΣΕΛΙΔΑ
Σχετικά βίντεο

15.2. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

Το στιγμιότυπο οθόνης που βλέπετε παρακάτω θα σας βοηθήσει να αποκτήσετε πρόσβαση στις αναφορές των μαθητών σας.



Με την καρτέλα Συμμετέχοντες, μπορείτε να δείτε τη λίστα των φοιτητών που είναι εγγεγραμμένοι στο μάθημα και να αποκτήσετε πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το πότε παρακολούθησαν τελευταία φορά το μάθημα.

<input type="checkbox"/>	FA FETHİ ATALAR	fexartdesign@gmail.com	Student	No groups	76 days 21 hours	Active	i	⚙
<input type="checkbox"/>	iA ismail AYYILDIZ	ayyildiz4545@hotmail.com	Student	No groups	55 days 19 hours	Active	i	⚙
<input type="checkbox"/>	RB Rukiye Baran	203512048@stu.adu.edu.tr	Student	No groups	57 days 15 hours	Active	i	⚙
<input type="checkbox"/>	MB Mehmet Bilen	projearge09@gmail.com	Student	No groups	79 days 12 hours	Active	i	⚙
<input type="checkbox"/>	Vb Vale br	valentinabrilli9@gmail.com	Student	No groups	97 days 16 hours	Active	i	⚙

Με την καρτέλα Βαθμοί, μπορείτε να έχετε πρόσβαση στις πληροφορίες πρόσβασης κάθε μαθητή για κάθε ενότητα. Το κουμπί ανάλυσης βαθμών παρέχει πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες.

Module 9. Privacy and Sec...	Introduction	Certificate Exam	Course total
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Στην καρτέλα Αναφορές, μπορείτε να εξετάσετε τα ποσοστά πρόσβασης σε κάθε ενότητα με την επιλογή Αναφορές δραστηριοτήτων και τις δραστηριότητες που ολοκλήρωσαν ή άφησαν ημιτελείς οι μαθητές με την επιλογή Ολοκλήρωση δραστηριοτήτων.

1. Management and digital marketing		
Modul 1. Management and Digital Marketing Interactive Material	99 views by 15 users	-
Summarizing Video	36 views by 15 users	-
Management and Digital Marketing Lecture Note	33 views by 13 users	-
Related Videos	24 views by 10 users	-

FETHİ ATALAR	fexartdesign@gmail.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ismail AYYILDIZ	ayyildiz4545@hotmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Rukiye Baran	203512048@stu.adu.edu.tr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehmet Bilen	projearge09@gmail.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



16. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Baeza---Yates, R., Ribeiro---Neto, B. Modern Information Retrieval. 2^a ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
2. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83---91.
3. Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721---739.
4. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user---and marketer---generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88---107.
5. Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. *Marketing Science. Articles in Advance*, pp. 1---19.
6. Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161---175.
7. <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
8. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/?gclid=Cj0KCCQiAO-6ABhDMARIsAFVdQv-8qDa8V-XOwRd7HRoQAO1VCr8jDWEN950zXXU-PnWPTjDShOONjeQaAqtgEALw_wcB
9. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
10. <https://www.waemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
11. <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>
12. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
13. 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
14. Anonymous. Content marketing. Retrieved on 11 December 2021 https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#Digital_content_marketing
15. Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Retrieved on 11 December 2021. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>
16. Pulizzi, Joe. 2016. The History of Content Marketing. Retrieved on 11 December 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
17. Anonymous. What Is Content Marketing? Retrieved on 13. December 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
18. Steimle Josh. 2014. What Is Content Marketing? Retrieved on 13 December 2021. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>



19. Anonymous. What is content marketing? Retrieved on 13 December 2021.
<https://www.marketo.com/content-marketing/>
20. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>
21. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
22. <https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf>
23. <https://core.ac.uk/download/pdf/38048194.pdf>
24. Taneja, Girish and Vij, Sandeep, Dynamics of a Digital Advertising Campaign (January 5, 2019). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>
25. [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)
26. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf>
27. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/online-evaluation-report.pdf>
28. <https://unmetric.com/resources/ultimate-social-media-campaigns-guide>
29. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace
30. <https://www.facebook.com/business/m/marketplace-ecommerce>
31. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/ecommerce-vs-online-marketplace>
32. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf
33. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598_book_item_9598.pdf
34. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210625-seizing-next-era-commerce.pdf>
35. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.2889&rep=rep1&type=pdf>
36. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448>
37. <https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v25y2018i2p182-193.html>
38. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14662/>
39. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
40. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14657/>
41. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2000.tb00273.x>
42. <https://www.jstor.org/stable/1242402>
43. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7679.00093>
44. https://www.researchgate.net/publication/324957574_Study_of_cooperation_in_agribusiness_as_a_socio-economic_phenomenon
45. <https://www.guvenliweb.org.tr/>
46. https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all_eng.pdf
47. https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents_InformationSecurity_25062019.pdf
48. <https://www.facebook.com/safety>
49. <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security>

50. <https://help.instagram.com/285881641526716>
51. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
52. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>
53. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
54. <https://bidb.hacettepe.edu.tr/tr/spam>
55. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
56. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>
57. Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line Maryam I.Y. Suleiman¹, Dr. Norhilmi Bin Muhammad², Ibrahim Suleiman Yahaya³, Dr. Magaji Abubakar Adamu⁴, Amina Usman Sabo⁵, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 03, 2020
58. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, SS Vevela and A I, Faculty of Management, Technical University of Sofia, 8 Kliment Ohridski Blvd., Sofia, Bulgaria Tsvetanova, Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065
59. (An Assessment of the Turkish Draft Law on Protection of Personal Data in Light of the EU Data Protection Directive, Nurullah Tekinç
60. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, Şahika EROĞLU, Hacettepe University Journal of Faculty of Letters Cilt/Volume: 35 Sayı/Number:2 Aralık/December 2018
61. Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme, Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy) Yıl: 4, Sayı:16, Eylül 2018, s. 389-409
62. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri Yrd. Doç. Dr. Nilgün BAŞALP, MÜHF - HAD, C.21, S.1
63. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması, Sevgi Çolakoğlu Gürer, İstanbul, 2021
64. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf>



<https://digiagrimark.com>

<https://digiagrimark.net>



@digiagrimark



digiagrimark



ΑΣΦΑΛΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ ΓΕΩΡΓΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ

